

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

**Přínos P. F. Lazarsfelda k současné podobě
výzkumu masové komunikace**

Štěpán Kareš

Vedoucí práce:

Prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Prof. PhDr. Hynku Jeřábkovi, CSc. za odborné vedení, mnoho cenných rad a připomínek. Zvláštní dík patří mé ženě Olí a synu Kubovi za trpělivost, zájem a láskyplnou podporu, kterou mne projevovali nejen při psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

OBSAH

1	ÚVOD.....	4
1.1	Lazarsfeldova institucionalizace výzkumných center a kolektivní pojetí sociálního výzkumu.....	5
1.2	Lazarsfeldovy inovace v oblasti vedení empirické sociologie.....	7
2	LAZARSELDOVA PRÁCE V OBLASTI VÝZKUMU MASOVÝCH MÉDIÍ.....	8
2.1	Zařízení pro kvalitativní výzkum rozhlasového publika „programme analyser“8	
2.2	Metoda „focused interview“ ve spolupráci s R. K. Mertonem.....	10
2.3	Lazarsfeldův empirický výzkum v oblasti mediálních účinků.....	13
2.3.1	Předchozí vývoj v oblasti teorií mediálních účinků.....	13
2.3.2	The People's Choice a cesta k identifikaci názorových vůdců	16
2.3.3	Objev názorových vůdců a hypotéza o dvoustupňovém komunikačním toku...19	
2.4	Panelová metoda použitá v The People's Choice	23
3	KRITIKA LAZARSELDOVA EMPIRICKÉHO VEDENÍ SOCIÁLNÍ VĚDY.....	27
4	PŘÍNOS PAULA LAZARSELDA K SOUČASNÉ PODOBĚ KOMUNIKAČNÍHO VÝZKUMU.....	32
5	ZÁVĚR.....	37
6	LITERATURA A PRAMENY.....	39
7	RESUMÉ.....	43

1 ÚVOD

Jak je již z názvu patrné, tato práce se bude zabývat významným sociologem Paulem Felixem Lazarsfeldem a přínosem jeho práce pro výzkum masových médií. Lze s určitostí říci, že byl jednou z klíčových postav, ne-li postavou nejdůležitější, která se začala ve 30. letech 20. století zabývat komunikačním výzkumem. Lazarsfeld byl nadšeným zastáncem empiricky orientované sociální vědy, k jejíž realizaci měl vynikající vzdělání¹. Byl si však plně vědom důležitosti teoretické stránky, pro jejíž precizní zvládnutí vždy spolupracoval s významnými teoretiky, především pak s R. K. Mertonem² [Jeřábek 2011: 1191-1192]. Díky tomu, že byl Lazarsfeld vzdělán v oboru psychologie, byl schopen vhodně konstruovat výzkumný design svých projektů a jeho matematicko-statistické znalosti jej zas předurčovaly k neméně důležité analytické části praxe. Lazarsfeld ve svém pojetí výzkumné práce prosazoval a také přímo vytvářel výzkumné týmy a dával přednost spíše kombinaci různých metod v rámci sociologických paradigmat, než vyhraněnosti pouze jednoho vědeckého přístupu.

Při jisté míře zjednodušení lze říci, že Lazarsfeldovo pojetí způsobu práce, jeho orientace na empirické vedení vědy a přínos praktických a měřitelných poznatků, byly ve své době přelomové. Sociální věda byla do jeho příchodu, tedy zhruba do přelomu 20. až 30. let 20. století, nesena především teoretickým bádáním a narativními koncepcemi. Argumentace sociologů postrádala hlubší empirické poznatky, které by byly podloženy reálnými průzkumy částí populace, i když je faktem, že kořeny empirického výzkumu lze vystopovat již o něco dříve, když představitelé Chicagské školy začali ve 20. letech 20. století zkoumat jako celek problematiku města, jeho vývoj a zákonitosti včetně takových jevů jako je kriminalita, její příčiny a souvislosti. Na univerzitě v Chicagu bylo také založeno první odborné periodikum tohoto druhu - *American Journal of Sociology*. Tamní sociologové, E. Burgess a R. Park, na univerzitě v Chicagu zavedli doktorské semináře, kde byly

¹ Lazarsfeld v roce 1925 dokončil studium matematiky a zároveň byl vzdělán v oboru psychologie [Jeřábek 1997: 11].

² Lazarsfeld s Mertonem spolupracovali po dobu 35 let – od roku 1941 až do Lazarsfeldovy smrti v roce 1976 [Jeřábek 2011: 1194].

prezentovány a diskutovány první výsledky jejich empirických výzkumů. Avšak jejich práce ještě postrádaly to, v čem vynikl právě Lazarsfeld a jeho výzkumné týmy, tedy ve schopnosti masového sběru dat a jejich užití v sociálním průzkumu a také ve statistickém zpracování. Na úroveň akademické dokonalosti však byl tento způsob vědecké práce doveden až díky projektům „*Princeton Radio Project*“ a „*American Soldier*“, které byly vedeny a řízeny Paulem Lazarsfeldem a Samuelem Stoufferem. Ti jsou proto řadou sociologů pokládáni za zakladatele moderního empirického výzkumu [Jeřábek 2008: 16-18 in Jeřábek, Soukup 2008].

1.1 Lazarsfeldova institucionalizace výzkumných center a kolektivní pojetí sociálního výzkumu

Lazarsfeldův apel na prioritu empirického poznání zcela zřejmě také přispěl k potřebě budovat a vzdělávat profesionální výzkumné týmy a tím institucionalizovat empirický sociální výzkum. V průběhu 30. a 40. let 20. století se Lazarsfeld stal zakladatelem a vedoucí osobností postupně čtyř výzkumných ústavů, nejprve v Evropě, později v USA. Nejdříve v roce 1931 ve Vídni založil a po několik let vedl Výzkumné středisko pro hospodářskou psychologii (*Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle*), které sloužilo především pro komerční výzkum trhu nejprve rakouským, později i zahraničním společnostem³ [Jeřábek 1997: 11]. Během vídeňského působení se Lazarsfeld také zaměřoval na mediální výzkum. Kromě toho také se svými kolegy dále realizoval například významnou studii o nezaměstnanosti nazvanou „*Marienthal*“⁴. V roce 1933, podobně jako mnoho dalších evropských vědců, odjíždí kvůli fašistickým náladám v Rakousku a Německu a následnému směřování Evropy nejprve na roční pracovní stáž do Spojených států, která se později změnila v trvalý pobyt. Krátce po své emigraci do Spojených států zakládá na jaře roku 1936 další výzkumnou instituci při

³ Vedle komerčního využití sloužila tato nezávislá výzkumná instituce také ke vzdělávání studentů Vídeňské univerzity.

⁴ Studie popisuje účinky nezaměstnanosti na strukturu a život komunity. V důsledku hromadného propouštění jisté textilní továrny došlo k tomu, že 478 rodin se náhle ocitlo bez zaměstnání a zdroje obživy v oblasti malé rakouské vesnice bez valných vyhlídek nového zaměstnání. Autoři popisují, že po krátké době 77% všech propuštěných ztratilo naději, došlo u nich k rezignačním tendencím a nová ekonomická situace drasticky změnila rytmus života jejich komunity [Mackenzie 1972: 363-364, Jeřábek 1997: 327-329].

nedávno vzniklé Newarské univerzitě. Ujímá se výuky studentů a opět skládá tým pro realizaci výzkumných projektů. Toto, v pořadí již druhé Lazarsfeldovo centrum neslo název Výzkumné středisko Newarské univerzity (*Newark University Research Center*). O rok později Lazarsfeld za asistence Franka Stantonova a významného psychologa Hadley Cantrila získává na Princetonské univerzitě vedení velkého projektu pro výzkum rozhlasového vysílání a jeho posluchačů. Základní kostrou prakticky orientovaného výzkumného týmu se i na Princetonu stávají kolegové a studenti z předchozího centra Newarské univerzity. V roce 1939 se tento Lazarsfeldův tým výzkumníků přesouvá do New Yorku na Kolumbijskou univerzitu a později se přetváří na Kancelář pro výzkum rozhlasu (*Office of Radio Research*), aby byl roku 1944 přejmenován na Středisko aplikovaného sociálního výzkumu (*Bureau of Applied Social Research*). Zde se již okruh výzkumného zaměření rozšiřuje o další sociální témata a Lazarsfeld na něm s krátkými přestávkami působí až do své smrti v roce 1976. V průběhu existence poslední, a snad nejvýznamnější Lazarsfeldovy výzkumné instituce, dochází k založení mnoha dalších význačných sociologických institucí. Tyto ústavy byly často zakládány Lazarsfeldovými studenty pocházejícími právě z jeho „dílny“ empirického výzkumu [Jeřábek, Soukup 2008: 17, Jeřábek 1997: 13 a 170-171, Neurath 1998: 516].

Lazarsfeldova idea v oblasti poznání sociální reality spočívala v systematické tvorbě profesionálních výzkumných týmů, jelikož nevěřil, že empirický výzkum je realizovatelný na individuální úrovni. V takovém duchu také uvažoval a jednal při zakládání všech svých projektů a institucí. Myšlenka kolektivního pojetí práce se však stala také terčem kritiky některých sociologů, kteří byli naopak přesvědčeni o správnosti individuálního způsobu vědeckého bádání či o nutnosti teoretického základu argumentace nových poznatků [viz kap. 3]. Zásadní úspěch a rozmach Kolumbijské univerzity, zvláště v poválečném období, byl však později pravděpodobně nejpádnější odpovědí na tuto kritiku a s evidentní spolehlivostí a validitou výsledků byl obrat s položením důrazu na empirické přístupy s častým použitím kombinace různých metod většinou sociologů přijat. Někteří autoři dokonce považují Lazarsfeldovu schopnost integrovat různé společenské disciplíny a umění

konstituovat fungující výzkumnou instituci za jeho největší přínos pro oblast komunikačního výzkumu⁵ [Jeřábek 1997: 31, Jeřábek 2008:18 in Jeřábek, Soukup 2008].

1.2 Lazarsfeldovy inovace v oblasti vedení empirické sociologie

Vedle Lazarsfeldova přínosu v oblasti zakládání vědeckých institucí sloužících empirickému výzkumu, bude hlavním smyslem této práce představení nejdůležitějších komunikačních konceptů, metodologie a inovátorských schopností a aktivit, které v této oblasti učinil. Mnoho z těchto metod a přístupů se později rozvinulo v metody dodnes používané, i když často ve více sofistikované podobě. Té mohlo být dosaženo až s rozvojem prostředků, jež nám dnes poskytuje moderní výpočetní technika. Podstatné však je, že jádro hlavní myšlenky zůstává dodnes stejné.

Pokud jde o strukturu této práce, pokusím se tyto koncepty pojmout v chronologickém sledu. Nejprve se tedy budu věnovat přístroji *programme analyser*, jehož kořeny leží již v době, kdy Lazarsfeld prováděl výzkum posluchačů rakouského radia RAVAG, ale který plně rozvinul až ve spolupráci s Frankem Statonem na přelomu 30. a 40. let. Na základě vzniku tohoto přístroje, Lazarsfeld usiloval o zdokonalení výzkumné metody sledující oblíbenost rozhlasových programů a díky tomu ve spolupráci s R. K. Mertonem vyvinul metodu verifikace přístrojem zjištěných informací - *focused interview*. Dále se zaměřím na základní zjištění, které přinesla Lazarsfeldova práce v souvislosti s volební prezidentskou kampaní *The People's Choice*, ve které bortí zažité představy o atomizovaném publiku a přímých účincích přenosu mediálních obsahů plošně na své konzumenty a přichází s hypotézou o *dvoustupňovém toku komunikace* [Katz 1957: 61]. Nakonec bude také přiblížena *panelová* metoda, kterou Lazarsfeld zásadním způsobem konceptualizoval a formálně zdokonalil.

⁵ V tomto smyslu tak o Lazarsfeldovi hovoří J. G. Delia ve svém historickém přehledu komunikačního výzkumu [Delia 1987: 51].

2 LAZARSEFDOVA PRÁCE V OBLASTI VÝZKUMU MASOVÝCH MÉDIÍ

2.1 Zařízení pro kvalitativní výzkum rozhlasového publika „programme analyser“

První idea tohoto přístroje sahá do roku 1931-32, kdy Lazarsfeld působil ve vídeňském Výzkumném středisku pro hospodářskou psychologii a kde v souvislosti s výzkumem posluchačů rozhlasu RAVAG⁶ provedl první experiment. Respondent seděl v místnosti a poslouchal z fonografu hudební záznam buď vážné hudby, nebo například amerického jazzu. Na začátku poslechu bylo aktivováno zařízení podobné metronomu, které bylo nastaveno na pomalou frekvenci kmitů, které vytvářely zvukovou stopu. Před každým respondentem byl běžný stolní kalendář, který měl samostatnou stranu pro každý den. Při každém klapnutí metronomu respondent zaznamenal, zda se mu hudba, kterou právě poslouchá, líbí či nikoli a poté otočil na stranu s dalším dnem. Takto procedura probíhala, dokud zvukový záznam neskončil [Levy 1982: 32].

Když Lazarsfeld, již na Princetonské univerzitě kolem roku 1937-38, líčil své dřívější zkušenosti z vídeňského projektu Franku Stantonovi, ten byl jednoduchostí metody pobaven, ale zároveň v ní našel inspiraci k úsilí dále vyvinout takový nástroj, který by bylo možno použít pro kvalitativní výzkum. Snahou bylo pomocí takového zařízení věrohodně změřit velikost rozhlasového publika a zároveň či především i jeho spokojenost s vysíláním, aby na základě zjištěných výsledků, po jejich zpracování mohlo přispět k oslovení co největšího počtu posluchačů⁷. Po vzájemné dohodě a shodě na metodologickém designu Stanton sám navrhl prototyp přístroje a zadal výrobu technické laboratoři ve městě Columbus v Ohio. První přístroj byl usazen v dřevěné skříni, která měla rozměry asi šedesát cm na délku, třicet

⁶ Jednalo se o do té doby ve svém rozsahu výjimečný projekt, ve kterém Lazarsfeld pomocí dotazníkového šetření shromáždil data od 110 000 posluchačů z celého Rakouska a provedl jejich analýzu a komparaci.

⁷ V tu dobu byl F. Stanton ředitelem pro výzkum publika pro společnost CBS a zároveň kolega Lazarsfelda na Princetonské univerzitě, tudíž byl takovou myšlenkou přirozeně motivován.

cm na šířku a stejně tak i na výšku. Uvnitř skříně byl umístěn motor, který konstantní rychlostí otáčel archem záznamového papíru o přibližné rychlosti 0,5 cm za sekundu. Ve skříně byla namontována sada deseti černých per, které byly v kontaktu se záznamovým archem a jedno přídatné pero, které zaznamenávalo uplynulý čas zápisu. Každé pero bylo ve skříně uchyceno kovovými držáky v blízkosti elektromagnetu, od kterých vedl kabel ke spínači se dvěma polohami. V poloze „zapnuto“ bylo pomocí elektromagnetického impulsu aktivováno příslušné pero, které zapsalo na záznamový arch spokojenou informaci respondenta. Pero zaznamenávalo informaci až do chvíle, kdy respondent změnil pozici tlačítka do polohy „vypnuto“ [Levy 1982: 32-33].

První experiment s prototypem přístroje byl proveden ve studiu, ve kterém kolem kulatého konferenčního stolu sedělo deset lidí. Každý měl své ovládání záznamového pera a uprostřed stolu byl umístěn přístroj *programme analyser*. Posluchači zaznamenávali své reakce a pocity prostřednictvím dálkového ovládání na záznamový arch papíru. Když bylo přehrávání poslechového záznamu skončeno, výzkumník na základě zaznamenaných odpovědí ze záznamového archu provedl součet všech pozitivních stimulů a s dotyčným respondentem uskutečnil krátký rozhovor, jehož smyslem bylo získat více informací o tom, proč dotazovaný indikovanou pasáž hodnotil kladně. Průběh ještě nebyl zcela bez technických komplikací, jelikož motor přístroje byl hlučný, což posluchače vyrušovalo, anebo pera tvořila na záznamovém archu velké inkoustové kapky, když přišla do kontaktu s papírem příliš prudce. Na základě komentářů respondentů byl zaznamenán metodologický nedostatek v tom ohledu, že respondenti mají na výběr pouze kladné nebo neutrální (žádné) hodnocení poslechového záznamu, přitom by často rádi použili i tlačítka negativních emocí při nelibém hodnocení poslechu. Někdy také docházelo k tomu, že posluchač přepnul ovládání do pozitivní polohy, ale zapomněl tlačítka již vrátit zpět. Lazarsfeld se Stantonem vzali zjištěné nedostatky v úvahu při tvorbě následujícího vylepšeného modelu a

nahradili jedno přepínatelné tlačítko dvěma tlačítky⁸, které musely být stisknuty po dobu záznamu hodnotící reakce. Když nebylo stisknuto ani jedno z tlačítek, nedošlo k žádnému pohybu pera a stanovisko respondenta bylo hodnoceno jako neutrální. Dále byl také *programme analyser* odstraněn z blízkosti posluchačů, aby již nebyl rušivým elementem. Během jednoho až dvou let od výroby prvního prototypu bylo již v nově nazvaném Středisku aplikovaného sociálního výzkumu při Kolumbijské univerzitě pomocí poslední varianty přístroje učiněno několik desítek výzkumných studií posluchačů v oblasti hodnocení rozhlasových programů, reklam a filmů. V následující dekádě tuto techniku Lazarsfeld a jeho kolegové z Kolumbijské univerzity tu a tam používali [Levy 1982: 33-35].

Lazarsfeld, vědom si teoretických znalostí R. K. Mertona, oslovil jej za účelem zdokonalení rozhovorů, které následovaly bezprostředně po poslechu záznamu. Robert Merton spolu s Patricií Kendall na základě tohoto podnětu vyvinul metodu kvalitativního skupinového (i individuálního) dotazování, která se později proslavila pod názvem *focused interview* [viz kap. 2.2].

V období Princetonského výzkumného projektu Lazarsfeld také oslovil a zaměstnal reprezentanta teoretických přístupů a velkého kritika Theodora W. Adorna, aby ze svých hledisek posoudil výzkumnou studii, která se zabývala stavem uvnitř americké kultury na poli hudby. Lazarsfeld věřil, že jeho znalosti hudebního díla i jeho struktury vnesou do projektu novou invenci, která by mohla přispět k lepšímu vědeckému poznání v této oblasti. V důsledku diametrální názorové odlišnosti v přístupu k vědě, resp. v důsledku střetu reprezentanta empirické školy s ryzím zastáncem velkých narativních teorií, byla jejich spolupráce zanedlouho ukončena [Morrison 1978: 334, viz kap. 3].

2.2 Metoda „focused interview“ ve spolupráci s R. K. Mertonem

Lazarsfeld se svým týmem spolupracovníků si uvědomoval, že je třeba důkladněji a hlouběji prozkoumat hodnocení respondentů, která byla

⁸ Zelené tlačítko pro pozitivní reakce bylo drženo v pravé ruce respondenta a červené tlačítko zaznamenávalo negativní reakce (podrážděnost, hněv, nedůvěra, pocity nudy). Pro každé tlačítko bylo jedno zapisovací pero [Merton 1987: 552-553].

nashromážděna pomocí přístroje *programme analyser*. Bylo třeba více se soustředit na platnost, okolnosti a důvody výpovědí dotazovaných osob. Pro tuto spolupráci si Lazarsfeld vybral právě Roberta Mertona. Počátky jeho zapojení do tohoto úkolu vzešly ze situace, kdy Lazarsfeld Mertona pozval do studia, aby se jako pozorovatel zúčastnil procesu sběru dat: ve studiu se tehdy sešla skupina respondentů, jejímž úkolem bylo vyslechnout určitý pořad a během poslechu k němu vyjadřovat své pozitivní nebo negativní reakce. Po této proceduře následovaly rozhovory týkající se důvodů reakcí respondentů. Už během těchto rozhovorů, které vedl Lazarsfeldův asistent, si Merton zapisoval poznámky ohledně nedostatků procedur a taktiky dotazování. Například asistent kladením příliš návodných otázek mohl významně přispět ke zkreslení účastnických výpovědí [Merton 1987: 552-553, Kaderka 2006: 385]. Robert Merton⁹ se později stal jedním z nejbližších Lazarsfeldových spolupracovníků a z jejich spolupráce v komunikačním výzkumu později vzešla Mertonova sofistikovaná metoda nazvaná *focused interview*. Tato metoda byla navržena proto, aby blíže určila a vysvětlila odpovědi respondentů, kteří byli dříve vystaveni proceduře, ve které hodnotili nějaký mediální vjem – poslech rozhlasového programu, zhlédnutí filmu nebo čtení novinového článku. Jak sami autoři tvrdí, hlavním cílem této metody bylo odhalit: (1) významné aspekty situace, během kterých byla odpověď vyslovena; (2) rozpory mezi očekávanými a skutečnými účinky; (3) odpovědi deviantních skupin v populaci; (4) procesy, které se týkají experimentálně navozených účinků [Merton, Kendall 1946: 541].

Tato nová metoda vedení rozhovorů se od jiných druhů rozhovorů liší, i když to na první pohled nemusí být zcela patrné. V předešlých případech bylo záměrem vyvolat především ztracené subjektivní vzpomínky na situaci nebo se soustředit na následnou interpretaci již prožitého, což bylo v obou případech založeno na introspekci vypovídajícího subjektu. Novost metody *focused interview* však spočívá v záměru aktivně povzbudit retrospekci tím, že jsou dotazovanému poskytnuty podněty s přímou vazbou na nedávno prožitou

⁹ Projektem, který se věnoval výzkumu rozhlasového publika, v podstatě započala výzkumná spolupráce P. Lazarsfelda a R. Mertona – Merton byl Lazarsfeldem do projektu přizván, aby navrhl a provedl testování odpovědí respondentů. Merton věděl, že P. Lazarsfeld vedl Office of Radio Research, ale do té doby věděl jen velmi málo o výzkumu rozhlasu [Merton 1987: 552].

situaci. Hlavní rozdíly mezi jeho novou metodou a těmi předešlými Merton popisuje následovně. (1) respondenti jsou obeznámeni s jejich zapojením do konkrétní výzkumné akce – dříve byli vystaveni poslechu rozhlasu, zhlédli film, četli reklamní leták, článek nebo knihu; (2) hypoteticky významné prvky, vzorce a celková struktura situace, již byly dříve výzkumníkem prozkoumány. Prostřednictvím této metody, zpravidla pomocí obsahové analýzy, vyplynul soubor hypotéz týkajících se významů a účinků vymezených aspektů situace; (3) na základě analýzy navrhl výzkumník „průvodce“ rozhovorem tak, že předem určil okruhy čtyř hlavních zkoumaných témat, které budou během rozhovoru pobírány; (4) samotné interview je „zaostřené“ („*focused*“) na subjektivní zkušenost lidí, kteří byli dříve vystaveni určitému stimulu. Tento soubor reportovaných odpovědí týkajících se předešlé situace výzkumníkovi umožňuje zaprvé testovat platnost hypotéz, které vzešly z obsahové analýzy a sociálně-psychologických teorií, za druhé zjistit nepředvídané odpovědi týkající se situace [Merton, Kendall 1946: 541, Merton, Fiske, Kendall 1956: 3-4]. Rozhovor je „zaostřený“ (*focused*) v tom smyslu, že otázky jsou zaměřeny zejména na reakci subjektu a popis specifické situace, než na širší a obecnější téma, jaká situace vlastně byla, nebo na obecnou respondentovu zkušenost [Morris 1957: 239].

Tato metoda je tedy zaměřená na respondentovu reakci v jejím detailu a na objasnění důvodů uvedených spontánních reakcí, což vede i k potvrzení nebo vyvrácení platnosti jejich výpovědí. Než se tato výzkumná procedura rozvinula do komunikačního výzkumu v komplexnější podobě¹⁰, byla vyvinuta právě v souvislosti s analýzou dat z přístroje *programme analyser*, aby odhalila a vysvětlila, proč se respondentům nějaká část poslechového materiálu líbí nebo nelíbí. Například bylo propracováno a do velké míry standardizováno vedení skupinových, ale i individuálních rozhovorů [Merton 1987: 554], byla vytvořena jistá hypotéza ještě před konáním skupinových rozhovorů a ty pak měly hypotézu potvrdit nebo vyvrátit. Při analýze vysílání rozhlasu nebyla tato kvalitativní metoda Mertonem ještě rozvinuta do pozdější,

¹⁰ Později se začala používat i v dalších oblastech komunikačního výzkumu jako je sledování filmů, zhlédnutí propagačních letáků, účast na veřejných shromážděních, zkušenost s prožitím nějaké přírodní katastrofy [Morris 1957: 239].

více sofistikované podoby, ale v Lazarsfeldově studii mediálních účinků byl fakticky vytvořen její základ. O mnoho let později Merton popisuje zejména intelektuální souvislost mezi *focused interview* a jeho dodnes používaným následovníkem – *focus groups*. Patří k Lazarsfeldovým organizačním zásluhám, že si při vědomí nedostatků předchozího analytického zpracování dat z analyzátoru programu pro daný účel zdokonalování přizval právě Mertona, spolupráci s nímž lze vděčit za vznik této nové kvalitativní metody.

2.3 Lazarsfeldův empirický výzkum v oblasti mediálních účinků

2.3.1 Předchozí vývoj v oblasti teorií mediálních účinků

Abychom lépe pochopili, čím bylo Lazarsfeldovo zjištění v oblasti výzkumu mediálních účinků v té době převratné, je třeba se nejprve lépe seznámit s představami o přímých mediálních účincích, které do té doby panovaly.

První fáze formování představ o mediálních účincích sahá na počátek 20. století a je úzce spojena s první světovou válkou. V době politických příprav na válku byla tehdejší společnost již v pokročilé fázi industriální společnosti, která byla založena na jiných principech, mezilidských vztazích a pojetí pospolitosti (*Gemeinschaft*), než společnost tradiční. Společnost se stala daleko více diferencovanou a individualizovanou, což vyžadovalo i novým sociálním podmínkám odpovídající způsob oslovení občanů k mobilizaci. Nárůst nových technologií pro masový přenos informací dokázal tento proces výrazně zefektivnit. Novým nástrojem k oslovení jednotlivých sociálních aktérů, kteří již neměli tak hluboké vazby na své bezprostřední okolí, se stala *propaganda*¹¹. Díky *propagandě* se vládnoucím elitám v masovém měřítku podařilo přesvědčit občany, aby nenáviděli svého nepřítele, aby milovali svou vlast, a tím zvýšit motivaci občanů k naplnění válečných aktivit. Masová komunikace dostupná v té době se stala vynikajícím nástrojem k naplnění takových politických cílů [DeFleur, Ballová-Rokeachová 1996: 174].

¹¹ Pečlivě připravené, účelové, často zavádějící a lživé novinové zprávy, obrazy, proslovy, knihy, plakáty, billboardové reklamy a letáky sloužící k posílení soudržnosti a k naplnění kolektivních politických cílů [DeFleur, Ballová-Rokeachová 1996: 172-173]. Lazarsfeld společně s Mertonem se rovněž věnovali vlivu, který na své publikum měla propaganda [Jeřábek 2011: 1196].

V tomto období se médiím připisovala moc utvářet společenské návyky a ovlivňovat chování jednotlivců v podstatě podle vůle toho, kdo tato média ovládal [McQuail 1999: 360]. Za těchto podmínek se věřilo, že masová média jsou nositelem přímé krátkodobé funkce *podnět – reakce*, tedy že sdělení šířená masovými médii jsou přijímána všemi příjemci identickým způsobem, a že jsou těmito podněty spouštěny okamžité reakce. Nutno ovšem dodat, že tyto představy nevyplývaly z nějaké podoby vědeckého zjišťování, ale vyplývaly pouze z pozorování mimořádné popularity tisku a nových médií, jimž se na základě toho připisovala mimořádná sugestivní moc ve směru publikovaných informací či apelů. Jelikož tato koncepce nebyla ve své době vědecky zformulována do ucelené podoby, dostala svůj název až v retrospektivním pohledu - nejčastěji bývá použit termín *teorie magické střely*¹² [DeFleur, Ballová-Rokeachová 1996: 174]. Přesvědčení stoupců této teorie zesílilo o to více, když v říjnu roku 1938 došlo v USA k hromadné panice mnoha lidí, kteří uvěřili informacím v rozhlasovém vysílání stanice CBS o tom, že Zemi napadli Martňané, přičemž šlo jen o sugestivní rozhlasovou inscenaci románu H. G. Wellse *Válka světů* (*The War of the Worlds*), kterou pro vysílání zpracoval herec a režisér Orson Welles¹³. Víra posluchačů v zdánlivě objektivní formou podávané informace o právě probíhající invazi nepřátelských sil měla za následek okamžitou panickou reakci tisíců lidí, kteří se dali na útěk, což způsobilo kolaps dopravy na východním pobřeží [Burton, Jiráček 2001: 349-350, Jeřábek 1996: 201-203, Jeřábek 1997: 106-107]. K panice takového rozsahu došlo i přesto, že stanice CBS před zahájením pořadu upozornila, že se jedná o rozhlasovou inscenaci a během vysílání tuto zprávu ještě čtyřikrát zopakovala. Nutno dodat, že inscenace byla zpracována značně realisticky. Obdobný průvodní jev doprovázel vysílání rozhlasu ve Švédsku v roce 1973, kdy značně realisticky pojatý rozhlasový pořad informoval o nehodě jaderné elektrárny v Barsebäckeru. Projevy paniky se v blízkosti elektrárny odehrály již asi hodinu po odvysílání pořadu. Následný

¹² Další názvy, které se pro tuto teorii vžily, jsou „*teorie zázračné střely*“ [Jeřábek 1997: 27] nebo „*teorie podkožní injekce*“, jako metafora pro proces, kdy se lidem injekčně aplikuje nějaký mediální materiál, na který následně reagují všichni stejně [Burton, Jiráček 2001: 349].

¹³ Orson Welles inscenaci uvedl v rámci pravidelného cyklu dramatických pořadů „*Mercury Theatre on the Air*“. V pořadu Welles společně s malou skupinkou herců odvysílal volně adaptovanou verzi Howarda Kocho fantastického románu H. G. Wellse *Válka Světů* [Cantril, Gaudet, Herzog 1982: 3].

výzkum zjistil, že během vysílání tohoto pořadu informacím uvěřil každý druhý člověk a každý pátý, který pořad vyslechl do konce. Reakce lidí, kteří tomu uvěřili, však spočívala nanejvýš v tom, že se pokoušeli navázat spojení se svými rodinnými příslušníky, zavírali okna nebo přemýšleli, co si vzít s sebou při případné evakuaci. V následném průzkumu již nebyl zaznamenán jediný případ takové reakce, kdy by někdo propadl panice v podobě bezhlavého útěku [Jiráček, Köpplová 2003: 159-160].

Na první pohled by na základě těchto slavných případů paniky, která způsobila média, bylo možno přijmout teorii přímých a okamžitých účinků jako platnou, jenže jak bylo později prokázáno, na rozhodování lidí mělo vliv více faktorů, než jen mediální zpráva šířená rozhlasovým vysíláním. To, že na víru v mediální zprávu mají vliv i další faktory v podstatě prokázaly už i reakce u výše uvedených příkladů. V prvním případě opravdu hrozilo reálné nebezpečí války (a později k ní skutečně i došlo) a lidé dlouhodobě žijící s pocitem strachu, jsou náchylnější k citlivému vnímání takovýchto zpráv. K tomu nutno přičíst, že podoba takové zprávy byla zcela nového druhu, navíc šířena v té době ještě poměrně novým komunikačním kanálem. Podoba vysílání tak mohla být účinnější a pocit nebezpečí vyšší a to i v případě, že lidé neposlouchali pořad až do jeho konce. V druhém případě k významné panice vlastně nedošlo, a to i přesto, že zpráva mohla působit co do obsahu i formy dosti reálně.

Tehdejší představa mediálních účinků jako *magické střely* však díky nepopiratelnému vlivu ostatních a souvisejících faktorů nebyla dlouhodobě udržitelná a byla překonána s příchodem skutečně vědeckých empirických metod. Lidé, pokud vůbec jednají, nejednají okamžitě a nereagují pouze na jeden podnět, ale na soubor určitých faktorů a také na celkový kontext. Z toho důvodu je nezbytné počítat s vlivem daleko více proměnných, než pouze s mediovanou zprávou. K tomu je ještě třeba vzít v úvahu, že dnešní lidé jsou ve společnosti značně heterogenní (ve srovnání s předchozími epochami) a mají vlastní nezaměnitelnou individuální zkušenost, jež sehrává významnou roli v reakcích na podněty šířené masovými médii [Burton, Jiráček 2001: 349].

2.3.2 The People's Choice a cesta k identifikaci názorových vůdců

Tím, co mělo eminentní vliv na překonání představ o přímých mediálních účincích a zároveň o atomizovaném a homogenním publiku, je podle všeho výzkumná práce *The People's Choice* Paula Lazarsfelda a jeho týmu¹⁴. Tento projekt proběhl v období od května do listopadu roku 1940 v kraji Erie County v Ohio v USA, kde si skupina výzkumníků dala za cíl sledovat vývoj a účinky předvolební kampaně v právě probíhajících prezidentských volbách [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: X]. Jelikož počátkem 40. let nebyla ještě televize masově rozšířeným médiem, pracovalo se především s novinovými články, rozhlasem, veřejnými projevy a letáky. Právě z důvodů sledování a zachycení změn a vývoje tvorby rozhodnutí voličů byla použita panelová metoda¹⁵. Oblast Erie County mezi městy Cleveland a Toledo byla vybrána jako vhodná z mnoha důvodů – místo bylo dostatečně malé, aby umožňovalo blízký dohled výzkumníků, nebylo ovlivněno žádným velkým městským centrem a přitom skýtalo možnost srovnání venkovského politického postoje s postojem malého městského centra. Snad nejdůležitějším důvodem ale byla skutečnost, že v posledních čtyřiceti letech toto místo vykazovalo jen velmi malé odchylky ve volebních výsledcích a dobře reprezentovalo národní volební trendy [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: 3].

Na základním vzorku panelu 600 respondentů výzkumníci po dobu sedmi měsíců, každý měsíc jednou, sledovali vývoj jejich preferencí pro demokratického kandidáta Franklina D. Roosevelta oproti jeho protivníkovi, republikánskému kandidátovi Wendellu Willkiemu. Tento vzorek byl v podstatě rozdělen do dvou skupin: na ty, kteří v průběhu studie nezměnili svůj politický názor, a na ty, kteří během sledovaného období změnili svou preferenci z jakéhokoli důvodu (někteří změnili svou politickou věrnost, jiní zase učinili finální rozhodnutí až v samotném závěru volební kampaně a někteří po celou dobu znali svou preferenci, ale nakonec se k volbám nedostavili). Tito lidé, kteří jakkoli změnili v průběhu studie své stanovisko, se dostali do centrálního

¹⁴ Lazarsfeld tuto práci vypracoval společně se svými kolegy ze Střediska pro aplikovaný sociální výzkum Bernardem Berelsonem a Hazel Gaudetovou.

¹⁵ Využití panelové metody pro sledování progresivních změn bylo ve výzkumné vědecké práci orientované na výzkum volebních preferencí použito zcela poprvé [Jeřábek 2000: 67 a 70]. I z toho důvodu je této metodě věnována samostatná kapitola 2.4.

zájmu výzkumníků. Na této skupině respondentů bylo možné pozorovat, jak proces a okolnosti formování postoje, tak důvody jejich názorového obratu. Poté co byli porovnání s lidmi se stabilním stanoviskem, byly podrobeny pečlivé analýze jejich osobní charakteristiky, jejich kontakty s ostatními lidmi a také jejich vystavení masovým médiím – především rozhlasu a tisku. I když se v naprosté většině ukázalo, že respondenti vykazovali vysokou stabilitu, protože hlasovali v souladu se svými předešlými intencemi, i přesto zbylo třináct procent respondentů, kteří změnili své rozhodnutí pouhých pár týdnů před volbami – a tito lidé se stali základem analýzy důvodů názorové formace. Výzkumníci si uvědomili, že v situacích, kdy se lidé cítí nejistí a nerozhodní, mohou být propaganda a média zvláště účinnými prostředky ve směru výrazného ovlivnění či změny v rozhodování [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: X-XI].

Významných myšlenek a závěrů vyplývajících z *The People's Choice* je nepochybně mnoho, v následující části své práce zmíním alespoň ty nejdůležitější. Autoři sami zdůrazňují závěry, které lze do značné míry zobecnit a jsou tak relevantní k jakémukoli sociálnímu výzkumu, u něhož je důležitým prvkem krátkodobá změna v postoji nebo chování. Takováto zjištění jsou podle nich těmi zvláště důležitými poznatky v oblasti sociálního procesu a jeho struktury [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: XIX].

Při analýze postojů voličů, kteří v průběhu výzkumu změnili své stanovisko, se ukázalo, že informace z rozhlasu a tisku mají na rozhodnutí voličů zanedbatelný vliv a ještě menší vliv mají, pokud jde o změnu voličovy preference na základě prostředků masových médií. Autoři *The People's Choice* si díky těmto zjištěním položili zásadní otázku – pokud masová média nejsou hlavním faktorem přímo ovlivňujícím rozhodnutí konkrétního voliče, co jím tedy je? [Katz, Lazarsfeld 1955: 31]. V zájmu zodpovězení této zásadní otázky se autoři projektu, jak již bylo řečeno, zaměřili na takové jedince, kteří v průběhu volební kampaně změnili svá volební rozhodnutí. Když se později těchto lidí ptali, co ovlivnilo jejich volební stanovisko, odpověděli jednoduše: jiní lidé. Na základě těchto zjištění vznikla myšlenka o názorovém vůdcovství –

„... myšlenky často plynou z rozhlasu a tisku k názorovým vůdcům a přes ně pak k méně aktivním členům společnosti“¹⁶ [Katz, Lazarsfeld 1955: 32].

Další významné zjištění, které vyplynulo z pojednávané studie, se týká *stability postojů*. Tedy té skutečnosti, že lidé mají tendenci hlasovat tak, jak již hlasovali dříve v minulosti a ve skutečnosti vlastně tak, jak hlasovali jejich rodinní příslušníci a vůbec členové jejich primární skupiny¹⁷. Takováto stabilita dle autorů nemůže být jednoduše vysvětlena pomocí „houževnatosti“ nebo „setrvačnosti“ lidské přirozenosti. Důvodem převažující stability v postojích je spíše lidská zkušenost daná socializačními procesy, díky kterým se pomocí udržování souladu rodinných postojů dokážou členové rodiny vyhnout rozbrojům s nejbližšími lidmi, s nimiž sdílí stejné postoje, nebo je minimalizovat. Z toho plyne, že stabilita postojů slouží jako nástroj, který posiluje a udržuje pocit individuálního bezpečí jednotlivců. Takové individuální tendence jsou paralelně doplňovány *skupinovým procesem*. Zatímco jednatel chrání své osobní bezpečí tím, že odolává síle médií a propagandy, která jeho postoj ohrožuje a nabourává, může zjistit, že díky kontaktu s členy primární skupiny, se společně sdílený postoj stává silnějším a odolnějším¹⁸.

Dalším obecnějším zjištěním je to, že k názorovým změnám u nezanedbatelného počtu jedinců přece jen dochází, a proto je důležité odhalit podmínky a příčiny, za kterých vlastní postoj ztrácí svou stabilitu. Mechanizmem, s jehož přispěním si individua ve společnosti formují své názory, jsou dle autorů studie procesy nazývané *krystalizace* nebo *postupný vývoj názorů*. Za situací jako jsou prezidentské volby a s nimi spojené volební kampaně, existuje mnoho faktorů, které v lidech vyvolávají aktivitu a tlak na tvorbu rozhodnutí, a tato skutečnost sama o sobě ovlivňuje tvorbu vlastních názorů. Ze série zjištění v oblasti sociálních vazeb a jejich procesů, je snad

¹⁶ Překlad autora.

¹⁷ Plných 77 procent členů panelového vzorku hlasovalo pro demokratického nebo republikánského kandidáta v souladu s jejich rodiči a prarodiči [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: XX]

¹⁸ Díky shodnému postoji primární skupiny budou sdílet podobné postoje a vykazovat podobné tendence, což ovšem vůbec neznamená, že jsou tyto členové vystaveni stejnému působení médií. Autoři tvrdí, že každý jedinec je vybaven vlastní zásobou informací a jedinečným katalogem vlastních zkušeností, i přesto, že jsou vybírány a posuzovány podle společných standardů [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944: XX-XXI].

nejvýznamnějším poznáním přítomnost tzv. *názorových vůdců* – *opinion leaders*, i když jejich jednoznačná identifikace, jak se později ukázalo, již tak snadná není [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: XXI-XXII].

2.3.3 Objev názorových vůdců a hypotéza o dvoustupňovém komunikačním toku

Jakmile autoři studie odhalili význam působení jednotlivce na jeho blízké okolí, se kterým sdílí společné názory primární skupiny, nutně si také museli položit následující otázky: jak se vyvinuly postoje jednotlivců v těchto skupinách? Nebo, skrz jaké mechanismy a procesy skupina vytváří postoje, které jsou vnímány jako společně sdílené? Tyto otázky výzkumníky přivedly ke zkoumání takových jedinců ve společnosti, kteří se nacházejí ve všech sociálních systémech a jejichž společným rysem je výrazná aktivita, kteří jsou citlivější k zájmům skupiny a horlivější ve vyjadřování stanovisek k důležitým otázkám, než ostatní členové skupiny. V těchto jedincích s výrazným vlivem jde o tzv. *opinion leaders*. Kromě výše uvedeného výraznějšího vlivu na své okolí tito lidé zprostředkovávají také komunikaci ve směru od masmédií k ostatním členům skupiny, což nepotvrzuje do té doby zažitou představu, že jednotlivci získávají informace přímo a výhradně z rozhlasu, tisku nebo dalších médií. Většina lidí totiž, jak ukazuje tato studie, získává velké množství informací a důvěru v tyto informace skrze kontakty s názorovými vůdci v jejich skupině [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: XXIII].

Tento výzkum vedl výzkumníky k závěru, že informace přicházející z masových médií putují nejdříve k názorovým vůdcům a až poté, prostřednictvím vlastní interpretace těchto lidí, k méně aktivním členům společnosti, se kterými jsou tito názoroví vůdci v pravidelném kontaktu a na které mají vliv [Katz 1957: 61]. Na základě této myšlenky tedy vznikla hypotéza o *dvoustupňovém toku komunikace*, která vyvolala velký ohlas a zájem. Představa o atomizovaném a nediferencovaném publiku byla pod vlivem tohoto nového poznatku dále neudržitelná a fakticky došlo ke změně paradigmatu ve vnímání masových médií, ve smyslu závěrů o omezených účincích médií, jak to bylo označováno později.

Pokud jde o koncept názorových vůdců, Lazarsfeld v této studii přiznává, že se nejedná o koncept zcela nový. Lze již předtím nalézt četné zmínky o síle vlivu vůdcovství v každé společnosti, s přirozenými tendencemi k všeobecnému podléhání výrazným, dominantním jedincům, kteří „nastavují módní trendy“ a jsou často napodobováni druhými. To by však byl příliš zjednodušený pohled, který ve světle skutečného pochopení nových poznatků neobstojí. Důležitým odhalením, jež poskytla studie *The People's Choice*, je ta skutečnost, že názorové vůdcovství v tomto smyslu neoperuje pouze na vertikálních osách, ale také v perspektivě horizontální – názorové vůdce lze totiž nalézt v každé části či vrstvě společnosti [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: XXIII].

Patrně i kvůli tomu, že ze všech zjištění, které vyplývaly ze závěrů *The People's Choice*, byla právě myšlenka o *dvoustupňovém toku komunikace* jedinou, kterou se nepodařilo empiricky doložit, Lazarsfeld a jeho kolegové ze Střediska pro aplikovaný sociální výzkum uspořádali řadu dalších projektů¹⁹, které dále měly uvedenou hypotézu dalšími empirickými daty prověřit a potvrdit. Jednou z nejvýznamnějších prací v tomto ohledu byla práce *Personal Influence* realizovaná na středo-západě USA ve městě Decatur, a kterou Lazarsfeld publikoval společně se svým kolegou Elihu Katzem. Tento výzkumný projekt již byl uspořádán s důležitým zřetelem na interpersonální vztahy. I když bylo v původním plánu použití metody panelového šetření, nakonec byl výzkum uspořádán pomocí kombinace více metod. Ke spojení metod bylo přistoupeno především z toho důvodu, že do výzkumu bylo třeba k základnímu panelu nad to zahrnout ještě respondenty pro uskutečnění doplňujících rozhovorů (*follow-up interviews*), kteří byli členy primárního panelu označeni jako názoroví vůdci. V některých případech, převážně z důvodu zpětné kontroly a konfirmace vůdců, také naopak – tedy rozhovory s takovými lidmi, kteří za názorové vůdce označovali respondenty v primárním panelu a nebyli tohoto panelu součástí [Katz, Lazarsfeld 1955: 10 a 353].

¹⁹ V následujících sedmnácti letech vzniklo na Kolumbijské univerzitě několik prací, z nichž jsou patrně nejvýznamnější např.: Mertonova studie o interpersonálním vlivu a komunikačním chování v Rovere, tzv. studie Elmira P. F. Lazarsfelda a W. N. McPhee zachycující volební kampaň z roku 1948 nebo nejnovější studie o rozšiřování nových léků mezi doktory zpracovaná P. Colemanem, E. Katzem a H. Menzelem [Katz 1957: 62].

Celková koncepce studie Decatur byla tedy od začátku více orientována na interpersonální vztahy, identifikaci názorových vůdců, na jejich podrobnou analýzu a komparaci s těmi, kteří ve zkoumaných oblastech jako názoroví vůdci označeni nebyli.

Jak již bylo řečeno výše, v případě práce *The People's Choice* byl výzkum zaměřen na chování voličů a jejich rozhodování v probíhající volební kampani před prezidentskými volbami. Aby bylo možné předpokládané závěry více zobecnit, výzkumníci v případě studie Decatur upřeli svou pozornost na zcela jiná témata, potenciálně podléhající vlivu masové komunikace. Jednalo se o čtyři rozličné oblasti – oblast každodenního nakupování do domácnosti, oblast módy, oblast týkající se záležitostí spojených s veřejným zájmem a oblast návštěvy biografu [Katz, Lazarsfeld 1955: 4]. Z 800 respondentů, jež tvořili hlavní panel, byli na počátku výzkumu všichni jedinci dotázáni, zdali v poslední době udělali změnu nebo dosáhli nějakého rozhodnutí ve výše uvedených oblastech zájmu, a pokud odpověděli kladně, tak kteří lidé, nebo jaká média přispěla k této změně či rozhodnutí. U těchto respondentů byla zahájena identifikace ve snaze zjistit, zda se jedná nebo nejedná o názorové vůdce, a to obdobně jako v předchozí volební studii pomocí dvou otázek, které zjišťovaly (1) jestli v nedávné době poskytli někomu radu v dané oblasti a (2) zdali se domnívají, že by je v té či oné oblasti někdo z okruhu jejich přátel požádal o radu spíše, než někoho jiného [Katz, Lazarsfeld 1955: 339, Elkin 1957: 572-573]. Tímto způsobem byli vytipováni lidé, kteří se vyprofilovali jako názoroví vůdci, kteří v některé, nebo i ve více oblastech, mají vliv na ostatní jednotlivce v jejich blízkém okolí. A autoři si pak položili i další kardinální otázku: kdo nebo co ovlivňuje názorové vůdce? Masová média se v tomto okamžiku opět stávají předmětem daného výzkumu. Vyšlo totiž najevo, že lidé identifikovaní jako názoroví vůdci nejen že byli vlivu médií daleko více vystaveni, ale oproti lidem, kteří nebyli takovými vůdci, byli médii také mnohem výrazněji ovlivněni [Katz, Lazarsfeld 1955: 312].

Dalším důležitým zjištěním, které se rovněž objevilo v práci *The People's Choice* - že lidé mají tendenci hlasovat ve shodě s lidmi z jejich primárních skupin, tedy manželky jako jejich manželé, členové klubu či spolku

ve stejném duchu jako ostatní členové daného kolektivního subjektu, zaměstnanci podobně jako jejich blízcí kolegové, atd. Tento návrat ke znovuobjevení primárních skupin, ve kterých dochází k významnému přenosu osobního vlivu, vedl autory projektu k dalšímu závěru: mezilidské vztahy jsou v podstatě potenciální sítě komunikace a názoroví vůdci jsou klíčovým prvkem v síti těchto vztahů. V oblasti komunikačního toku informací na ně lze pohlížet jako na klíčové *médium* masové komunikace [Katz, Lazarsfeld 1955: 33-34].

Poté co autoři výzkumu identifikovali názorové vůdce, v průběhu další analýzy je porovnávali s těmi, kteří těmito leadery nebyli, a to ze tří různých hledisek, aby objevili jejich společné rysy, pokud nějaké takové existují. Těmito třemi kritérii byly následující: (1) fáze životního cyklu, (2) sociální a ekonomický status a (3) společenskost a šíře osobních kontaktů respondenta. Pro tři ze čtyř oblastí výzkumu, byl nejdůležitějším klíčem k názorovému vůdcovství životní cyklus. Pouze v oblasti veřejných záležitostí nebyl životní cyklus faktorem klíčovým. Společenskost a síť osobních kontaktů nebyla tak významným faktorem, ale hrála důležitou roli především v otázkách veřejného zájmu. Pozice na sociálním žebříčku byla v určování vůdcovství nejméně významná pro tři ze čtyř oblastí - a to je podle autorů nejpozoruhodnější. Jen v případě veřejných věcí sehrává status důležitou úlohu. Na základě těchto zjištění je třeba opustit rozšířený povrchní názor, podle něhož je v přímé úměře míra osobního vlivu s pozicí na sociálním žebříčku. Tok osobního vlivu se ani zdaleka nerealizuje pouze ve vertikální rovině, ale rovněž – ne-li ještě výrazněji – v rovině horizontální [Katz, Lazarsfeld 1955: 324-325]. Dále výzkumníci, ve snaze nalézt nějaké obecnější charakteristiky názorových vůdců, zjistili, že existuje i patrný vztah mezi názorovým vůdcovstvím a vlastnostmi člověka: „... u lidí, kteří jsou rozpoznáni jako názoroví vůdci v nějaké oblasti, je větší pravděpodobnost, že se stanou i názorovými vůdci v jiné oblasti, protože být takovým leaderem znamená sdílet určité vlastnosti, rysy nebo charakteristiky, které jsou k takovému vůdcovství třeba“²⁰ [Katz, Lazarsfeld 1955: 332].

²⁰ Překlad autora.

Závěry studie Decatur tedy v podstatě ve všech ohledech potvrdily to, co již bylo zjištěno ve výzkumu voličského rozhodování. Názoroví vůdci ve všech oblastech mají daleko větší tendenci být vystaveni masovým médiím, než ti, kteří názorovými vůdci nejsou, a tím v toku komunikace sehrávat roli zvláštního „média“, které mluveným slovem, v kontaktu s jiným člověkem, může mít daleko větší vliv, než jakékoli jiné médium masové komunikace [Katz, Lazarsfeld 1955: 312]. Bylo tedy potvrzeno empirickými daty i v jiném tematickém zaměření, že teorie *dvoustupňového toku komunikace* je funkční a musí nalézt svoje uplatnění jak v dalším výzkumu, tak i v dosud přijímaných představách o účincích masové komunikace.

2.4 Panelová metoda použitá v *The People's Choice*

Ještě před tím, než se dostanu k bližšímu popisu metodologie použité v práci *The People's Choice*, budou krátce přiblíženy projekty, které se staly základem vzniku metody panelového šetření, i když pouze v podobě nepřiliš propracované metodologické strategie. Panelové šetření je opakované dotazování stejného souboru osob během určitého období (v případě *The People's Choice*, během volební kampaně).

Podobně jako ostatní výzkumné metody bylo i panelové šetření utvářeno postupně v několika fázích a bylo používáno současně v různých aplikovaných oborech [Jeřábek 2009: 12]. První známé užití opakovaného dotazování sahá již do roku 1924 a pojí se k výzkumu Stuarta Ricea, ve kterém sledoval a opakovaně dotazoval stejnou skupinu studentů z Dartmouth College v průběhu prezidentské předvolební kampaně. Jeho vytyčený cíl byl zaostřen na určení, jak se proměňují preference pro jednotlivé kandidáty v průběhu této kampaně [Jeřábek 2009: 12, Lechnerová 2009: 32]. Druhým takovým případem byl výzkum v letech 1938 až 1940, ve kterém Theodore Newcomb použil opakovaná interview na panelu studentek ve snaze zjistit, jestli a v jaké míře se během několika let proměňují názory mladých dívek z vysoce postavených konzervativních rodin v prostředí liberální Bennington College. Oba tyto uvedené případy byly v podstatě zaměřeny na kvalitativní analýzu těch jedinců, kteří během sledovaného období změnili své názory a

postoje, a důvodů těchto změn [Jeřábek 2009: 12]. Analýza sebraných dat byla v té době významně limitována dostupnými metodami [Lechnerová 2009: 32].

Prvním rozsáhlým projektem zaměřeným na výzkum voličských preferencí v období voleb, ve kterém byla použita a po metodologické stránce propracována technika panelové analýzy, byla Lazarsfeldova studie *The People's Choice* [Jeřábek 2000: 67 a 70]. Do té doby se uskutečnily pouze některé studie, především ve výzkumu trhu²¹, ve kterých bylo použito metody opakovaného dotazování, ale spíše jen v experimentální podobě bez velké reprezentativnosti a zobecnitelnosti výsledků [Lazarsfeld 1938: 612]. Tato metoda se dočkala vybroušené podoby až s inovativními metodologickými i analytickými prostředky a výzkumným designem²², které představil Lazarsfeld a jeho tým ve studii z Erie County.

Panelový výzkum je zaměřen na strukturální změny systému – na měnící se modely vlastností systému a způsoby uspořádání jeho částí [Kalvas 2003: 6]. Tato nová dynamická metoda umožnila zkoumat proměny voličských preferencí, vymezit typy lidí, kteří jsou takovou kampaní nejvíce zasaženi, proměny jejich názorů, postojů a u vybraných respondentů také odhalit důvody takové změny [Lazarsfeld 1940: 122, Jeřábek 2000: 202, Neurath 1998: 516]. Jestliže je tato metoda použita na vhodně vybraném vzorku reprezentujícím celou populaci, pak lze získané výsledky, trendy a změny na takovou populaci převést do zobecnitelnější podoby²³. Zatímco do té doby obvyklý průřezový průzkum veřejného mínění mohl být porovnán s průzkumem provedeným

²¹ Jak Lazarsfeld společně se svou kolegyní M. Fiske popisuje, byl to například projekt editorů časopisu *Woman's Home Companion* z roku 1935 nebo celonárodní sociologický projekt nazvaný *Mass Observation* ve Velké Británii. Metodologie u těchto výzkumů ještě vykazovala značné množství nedokonalostí jako např. nevhodně vybraný vzorek bez jakékoli kontrolní skupiny. V těchto a podobných výzkumech však Lazarsfeld viděl kořeny této metody, která když se v dalších výzkumech vyrovná s těmito úskalími, může se stát seriózní výzkumnou metodou [Lazarsfeld, Fiske 1938].

²² Například k hlavnímu panelu respondentů, který byl dotazován každý měsíc, byly vytvořeny další tři srovnatelné skupiny čítající rovněž 600 lidí, které sloužily jako efektivní kontrola, zda v průběhu projektu nedochází k ovlivnění hlavního panelu samotným opakovaným dotazováním [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944: 91]. Především byl ale celkový design studie důkladně propracován po stránce matematicko-statistického zpracování a vyhodnocení dat.

²³ U tohoto výzkumu bylo použito náhodného výběru osob, jež vytvářely panel – byl vybrán každý čtvrtý dům v Erie County a jelikož procentní rozložení názorů zkoumané populace, které platí v jednom okamžiku, je možno reprezentovat náhodným výběrem, pak proporce platné pro náhodný výběr platí i ve sledovaném celku [Jeřábek 2000: 202].

v minulosti jen velmi obecně, jelikož zachycoval změny postojů jen v podobě „čisté“ změny (*net change*), panelová studie výzkumníkům umožňuje odhalit „celkovou“ (*gross change*) změnu postojů respondenta²⁴ [Jeřábek 2009: 11].

Tyto názorové změny se postupně během projektu staly klíčovými. Výzkumníkům se díky možnosti sledování průběhu změn podařilo identifikovat některé mechanismy proměn voličských názorů. Na základě osobních charakteristik respondentů bylo například zjištěno, že lidé se při výběru kandidáta nerozhodují primárně racionálním uvažováním, daleko spíše rozhodnutí vychází z jejich vnitřních a sociálních predispozic. Volební kampaň sice opravdu aktivuje jejich zvýšený zájem o informace, ale kanál masově šířené komunikace si vybírají sami, stejně tak jako to, o jaké informace se zajímají a jaké informace sledují. I toto je dle autorů dáno převážně souborem predispozic sledovaných subjektů. Další takový mechanismus v rozhodování voličů výzkumníci identifikovali jako schopnost kampaně posílit a upevnit voličův názor. Důležitým smyslem volební kampaně pak tedy je poskytnout svým příznivcům názorovou identifikaci s jejich stranou, což upevňuje jejich rozhodnutí. Pomocí panelové metody bylo zjištěno, že je jen velmi málo lidí, kteří v průběhu kampaně změní svůj dosavadní názor na názor opačný [Jeřábek 2000: 208-209].

Díky této metodě bylo dále možné lépe poznat aktéry volební kampaně. Důležitým faktorem se ukázalo být očekávání vítěze voleb. Toto očekávání bylo daleko méně stabilní, než již vytvořená preference pro jednoho z kandidátů a zároveň bylo toto očekávání průběžně měněno, jak z důvodu mediální komunikace, tak z důvodu osobního vlivu významného okolí. Bylo zjištěno, že nerozhodnutí voliči, jako jeden z hlavních subjektů výzkumného zájmu, se často rozhodnou pro kandidáta, u kterého očekávají, že se stane vítězem voleb. Tímto autoři studie v podstatě potvrdili efekt „hlasování s většinou“, především známý pod pojmem *bandwagon effect*. Výzkumníci také zjistili, že pokud jde o to, jaké prostředky masové komunikace mají větší vliv

²⁴ Dřívějšími výzkumy odhalená čistá změna umožňovala posoudit pouze změnu v zastoupení názorů nebo preferencí mezi dvěma okamžiky. Odhalení celkové změny bylo umožněno až s opakovaným dotazováním stejného vzorku respondentů, k čemuž byla určena právě panelová metoda [Jeřábek 2009: 11].

na rozhodnutí voličů, pak bylo zjištěno, že rozhlas je medium s větším vlivem na voličovo rozhodnutí než třeba denní tisk. To autoři studie vysvětlují tím, že články s volební tematikou se v novinách vyskytovaly od počátku kampaně, ale rozhlas se volbám věnoval až několik týdnů před volbami. Hlas kandidáta šířený z rozhlasu je daleko bezprostřednějším projevem než novinový článek, daleko víc se také podobá osobní komunikaci, a tím je obecně působivější. Zjištění osobního vlivu se ukázalo jako klíčový faktor ovlivňující tvorbu voličova rozhodnutí. Na rozhodnutí voličů, jejichž názor teprve krystalizoval, měla nejvýznamnější vliv osobní komunikace s blízkými lidmi, především s dobrými přáteli a rodinou, a to třeba jen v podobě upozornění na důležitý projev vysílaný rozhlasem nebo zajímavý článek v tisku. Mimořádné důležitosti se těší vlivy v rámci rodiny, což odpovídá zjištění, že nejbližší rodinní příslušníci volí shodně téměř ve sto procentech případů [Jeřábek 2000: 211-214].

3 KRITIKA LAZARSEFELDOVA EMPIRICKÉHO VEDENÍ SOCIÁLNÍ VĚDY

Jak bývá obvyklé ve vědě vůbec a v oblasti sociálních věd zvláště, změny v metodologických postupech, jakož i nové poznatky se zároveň stávají i terčem mnohostranné kritiky. Vzájemné posuzování a hodnocení uvnitř určité profesní oblasti lze nalézt samozřejmě i v oblasti empirických výzkumů, jejichž průkopníkem právě Lazarsfeld byl. Základem argumentace jeho kritiků byla především paradigmatická, procedurální a metodologická odlišnost [Reifová 1999: 182] a s ní spojená nedůvěra v takový přístup, stejně jako na jiné bázi založený přístup k poznání sociální reality. Takové, kriticky hodnocené, pojetí Lazarsfeldovy práce lze vysledovat například u Theodora W. Adorna a jeho kritiky *administrativního* typu výzkumu nebo u Charlese W. Millse, který označoval Lazarsfeldův přístup jako *abstraktní empiricismus*. Posledním kritikem, který se Lazarsfeldovým dílem zabýval a bude zde přiblížen, je Terry N. Clark, který kritizuje jeho pojetí kolektivní práce v textu „*Paul Lazarsfeld and the Columbia Sociology Machine*“. V následujícím oddílu bych rád stručně přiblížil základy jejich kritiky, přičemž shledávám pozoruhodným, že všechny výše uvedené autory spojuje kromě kritických náhledů na jeho dílo i to, že nějaký čas také působili na domovské půdě „Lazarsfeldovy“ Kolumbijské univerzity.

Krátce před tím, než se Lazarsfeldův tým pro výzkum rozhlasu přesouvá z Newarské univerzity do New Yorku, stává se členem jeho týmu klíčový zástupce Frankfurtské školy Theodor Adorno, kterého Lazarsfeld přizval, aby se stal vedoucím sekce pro výzkum klasické hudby v rámci americké kultury [Jeřábek 1997: 78, Morrison 1978: 331]. Adorno se zdál být osobností s vynikajícími předpoklady pro tuto výzkumnou oblast – měl široké znalosti v oblasti dějin kultury a náruživý zájem o kulturní analýzu, stejně jako znalosti struktury hudebního díla²⁵ [Morrison 1978: 334, Reifová 1999: 182]. Adorno,

²⁵ Lazarsfeld pravděpodobně angažoval Adorna spíše z důvodu přínosu teoretické invence a originality nápadu, než z důvodu podpory metodologické části výzkumu. Věřil, že oba paradigmatické přístupy, tedy Lazarsfeldův *scientismus* a Adornovo *narativní paradigma*, mohou být v oblasti komunikačního výzkumu komplementární a předpokládal, že statistickou verifikaci a operacionalizaci by provedli jiní členové jeho týmu.

jako vyznavatel kritické teorie Frankfurtské školy, však během výzkumu hudby nehodlal na svém pracovním pojetí nic změnit. Jeho neúspěch pod vedením Lazarsfelda byl zakořeněn v hloubi jeho osobnosti, kterou nehodlal (možná ani nedokázal) přizpůsobit svému novému pracovnímu okolí. Adorno nikdy nepřijal Lazarsfeldovo upřednostnění empirických přístupů k vědeckému zkoumání společnosti za přínosné a potřebné, čímž ostatně zároveň osvědčil svou nepopíratelnou příslušnost k Frankfurtské škole, jež těžila spíše z marxistického (resp. neomarxistického) materialistického základu, který byl založen na narativních koncepcích, jež kritizovaly společenský řád – obzvláště ten kapitalistický. Jeho osobnostní charakteristiky možná u Lazarsfelda negativně vygradovaly také proto, že se teprve sžíval s americkou kulturou, která mu zřejmě i díky jeho odlišným metodickým východiskům nebyla zcela blízká.

Adorno ve svém pracovním nasazení nedbal rad a doporučení samotného Lazarsfelda, aby se snažil přizpůsobit svůj komplikovaný jazykový styl, jakož i příliš pesimistická východiska americké kultury s jejími preferencemi k přirozeným optimismem nesené jasnosti a praktičnosti. Namísto toho, aby se Adorno věnoval výzkumu publika a způsobům, jak by šlo vážnou hudbu dostat k co největšímu počtu posluchačů, osu jeho práce tvořilo kritické teoretické pojednání o společenském významu rozhlasu v oblasti klasické hudby a také kritika *administrativního* výzkumu, podle něj nekriticky přijímá společenské podmínky a předpoklady, během kterých komunikace probíhá, jako danost [Jeřábek 1997: 79]. Jeho pojednání, nesené teoretickými přístupy k sociální realitě a preferující deduktivní metody, vycházelo z jemu blízkých myšlenek Frankfurtské školy: podstatná část jeho práce byla věnována úpadku²⁶, kterým kultura prochází s příchodem rozhlasu a masových médií vůbec [Reifová 1999: 183-184]. Jeho práce byla klasickou verbální ekvilibristikou, která nepostrádala originalitu a zajímavé podněty, jeho závěry však nebyly dosti faktograficky podloženy. Takový způsob práce byl

²⁶ Adorno měl podobně jako další důležitý představitel Frankfurtské školy Walter Benjamin za to, že masová reprodukce uměleckého díla ztrácí kvalitu, jelikož jsou prezentovány především „populárnější skladby nebo jejich pasáže, které nenutí posluchače k přemýšlení o skladbě a umění se tím stává produktem masové spotřeby [Reifová 1999: 183].

neslučitelný s empirickou orientací Lazarsfelda, který usiloval mít každé zjištění podložené měřitelnými daty založenými na lidské zkušenosti.

Adorno byl zároveň typem poněkud arogantní osobnosti, až narcisticky zahleděné do specifického způsobu použití jazyka ve svých kritických pojednáních o sociální realitě, takže i jeho osobní charakteristiky mu znesnadňovaly spolupráci v kolektivním pojetí sociologického výzkumu tak, jak ho viděl Lazarsfeld [Reifová 1999: 183-184]. Po třech letech Adorno odešel z Kolumbijské univerzity. Po Adornově odchodu se jeho teoretického základu ujal Edward Suchman²⁷ a pod křídly Kolumbijské univerzity provedl empirický výzkum rozhlasových posluchačů vážné hudby. Hlavním cílem Suchmanova výzkumu se stalo ověření předpokladu, že rozhlasové vysílání vážné hudby má schopnost přivést k poslechu vážné hudby lidi, kteří by jinak vážnou hudbu neposlouchali. Výsledky Suchmanova výzkumu se v mnoha ohledech shodovaly s Adornovými teoretickými předpoklady [Jeřábek 1997: 81-84].

Podobně se terčem kritiky staly Lazarsfeldovy výzkumné metody a praktiky pro Charlese Millse, který tuto kritiku prezentuje v jedné z kapitol jeho významného díla *Sociologická imaginace* [Capíková 2003: 150]. Zde se také terčem této kritiky stávají metodologické inovace, které jsou založeny na empirickém výzkumu publika a statistické analýze. Tyto postupy Mills kritizuje pro jejich podobnost s postupy, které jsou uplatňovány v oblasti přírodních věd. Podle Millse je sociologie věda založená na filozofii a teoretických konceptech daleko spíše než na konstrukci hypotéz, které se později v terénu ověřují, a na zkoumání „proměnných“. Mills Lazarsfeldovým projektům vytýkal, že jsou orientovány pouze na témata z oblasti účinnosti propagandy, reklamy a působení masmédií, případně na oblast veřejného mínění a chování voličů a nikoli na jiné oblasti společenského života, jež jsou dle Millse podstatnější. Kromě výše uvedeného dále paradoxně kritizuje, že daná témata v Lazarsfeldově pojetí postrádají heuristický základ i inovativnost provedení [Capíková 2003: 151]. Z Millsova textu lze nabýt dojem, že terčem jeho kritiky

²⁷ Zajímavým zjištěním je, že ačkoli Adorno i Suchman použili zcela odlišnou metodiku a organizaci výzkumu, jejich závěry se v mnoha oblastech shodovaly a Suchmanovy výsledky potvrdily mnohé z Adornových tvrzení, které on formuloval v podobě teoretických hypotéz a spekulací [Reifová 1999: 187-188].

se spíše nežli samotná metodika inovativní vědecké práce v pojetí Paula Lazarsfelda stává samotná osobnost jmenovaného sociologa a zaměření jeho výzkumného zájmu [Capíková 2003: 148].

Podobně, jako byl Adorno nespokojen s kolektivním pojetím výzkumné práce, i Mills si vybírá tuto oblast ke kritickému hodnocení. Kvůli tomuto kolektivnímu duchu vedení výzkumů se v nich podle jeho kritiky nenachází dostatečný prostor pro individuální vědecký přínos výzkumníka [Capíková 2003: 153-154]. V tomto se Mills shoduje i s dalším kritikem Lazarsfeldovy dílny – Terry N. Clarkem, který se zaměřoval právě na „klientelistickou“ tvorbu výzkumných týmů. Ta podle něj vycházela z naprosté loajality k vedoucímu výzkumu, kde vše bylo podřízeno výsledkům a postrádala jakýkoliv individuální přínos jednotlivce [Clark 1998: 300-301, Jeřábek 2006: 23]. Mínění o absenci individuality lze ovšem odporovat námitkou, že nápad a idea výzkumu, stejně jako celkový design, byly založeny právě na originální myšlence leadera výzkumu. Z hlediska realizace empirického výzkumu je pochopitelné, že takový výzkum by byl obtížně slučitelný s ambicí individuálního přínosu každého zapojeného výzkumníka. Zjištění a závěry Lazarsfeldových výzkumů byly především výsledkem kolektivní práce, ve které měl každý člen týmu svou roli a funkci.

Kritika Lazarsfeldovy inovativní práce tedy vyplývala zejména z paradigmatických střetů, které byly neslučitelné s empirickým vedením sociální vědy, ačkoli přitom v možnost komplementární spolupráce obou koncepcí Lazarsfeld věřil. Důkazem realizace takové spolupráce, ve které se vzájemně doplňují různé přístupy, lze vysledovat již na přínosné a plodné spolupráci Paula Lazarsfelda jako průkopníka empirického přístupu a Roberta Mertona, jehož výzkumné pojetí mělo především teoretický základ. Pro takovou spolupráci však bylo třeba mít předpoklady založené kromě jiného i na dynamické rovnováze vůdčích představitelů obou pólů výzkumné práce,

jakož i na jejich vzájemné toleranci a respektu, a v tomto směru byli Lazarsfeld s Adornem²⁸ zřejmě neslučitelní.

²⁸ Podle vyjádření některých tehdejších spolupracovníků, byla s Adornem velmi obtížná spolupráce. Byl typem arogantního a netolerantního člověka, který byl zahleděn sám do sebe a ostatním dával najevo svou povýšenost a pohrdání. Na jeho jednání v tomto smyslu měla patrně vliv i podstata americké kultury, kterou Adorno opovrhoval a úmyslně dával najevo ignoranci směrem k americkým normám chování [Morrison 1978:335, Reifová 1999: 182].

4 PŘÍNOS PAULA LAZARSFELDA K SOUČASNÉ PODOBĚ KOMUNIKAČNÍHO VÝZKUMU

Přiblížil jsem výše, jakým oblastem vědeckého zájmu se Lazarsfeld během své výzkumné a organizační práce v komunikačním výzkumu věnoval a jakými prostředky usiloval cílů vědeckého poznání dosáhnout. Nastínil jsem také pozice významných kritiků jeho práce. Následující oddíl se bude věnovat tomu, čím byla jeho práce přínosná pro současnou podobu výzkumné práce v oblasti sociologie a patrně i pro další společensko-vědní disciplíny.

Paul Lazarsfeld chtěl od počátku své vědecké kariéry ve Vídni vytvářet organizované týmy schopné kolektivní výzkumné práce, jelikož byl přesvědčen, že empirické vedení vědy a výzkumů není věcí individuální akce, ale spolupráce uvnitř výzkumného týmu. Jak již bylo výše uvedeno, v duchu tohoto přesvědčení tak i jednal a postupně založil a vedl čtyři výzkumná centra, první ve Vídni, další tři pak ve Spojených státech²⁹. Podle nejvýznamnějších znalců³⁰ Lazarsfeldova díla byla právě tato jeho schopnost – zakládat výzkumné instituce, skládat a organizovat výzkumné týmy – klíčovým parametrem pro vznik úspěšných metodologických inovací založených na sběru a analýze empirických dat. Nedílnou součástí těchto aktivit byla také jeho manažerská schopnost zajistit těmto institucím prostředky pro realizaci výzkumné praxe. Toho dosahoval vhodným propojováním akademických výzkumných záměrů s komerčním sektorem, zejména v oblasti výzkumu trhu, který především tyto prostředky zajišťoval. Lazarsfeld přitom dokázal zajistit, aby v důsledku vlivu komerčních subjektů neutrpěla kvalita provedení výzkumných projektů a aby zkoumaná témata byla relevantní k sociální vědě na akademické úrovni. To co bylo obsahem výtek hlavního proudu kritiky Lazarsfeldových postupů, bylo ve skutečnosti právě podstatou

²⁹ V roce 1931 ve Vídni založil Výzkumné středisko pro hospodářskou psychologii (Wirtschafts-psychologische Forschungsstelle), v USA v roce 1936 Výzkumné středisko Newarké univerzity (Newark University Research Center), v roce 1937 Princetonské středisko výzkumu rozhlasu (Princeton Office of Radio Research) a o dva roky později přechází Lazarsfeldova skupina do New Yorku, kde zakládá nejvýznamnější výzkumnou a vzdělávací instituci, která v roce 1944 přejmenována na Ústav aplikovaného sociálního výzkumu (The Bureau of Applied Social Research).

³⁰ Těmito specialisty, podle předního českého znalce Lazarsfeldova díla Hynka Jeřábka, jsou zejména Allen Barton, Paul Neurath, David Sills nebo James Coleman [Jeřábek 1997: 168, Jeřábek 2008: 16 in Jeřábek, Soukup 2008].

originálního a inovativního Lazarsfeldova vědeckého přínosu. Lazarsfeld přitom prokázal profesní nadhled, když nepodléhal jedinému úzkému metodickému vzorci, ale volil s konkrétním zřetelem ke zkoumanému předmětu vědeckého zájmu právě ty nejadekvátnější metody výzkumu, které mnohdy zahrnovaly kombinaci více výzkumných technik, a to jak kvantitativních, tak kvalitativních [Jeřábek 1997: 168]. Lazarsfeldovu práci v oblasti institucionalizace výzkumných center a jejich týmů je ovšem zároveň nutno vnímat v dobovém kontextu. Ve 30. letech, kdy jako průkopník prosazoval své originální přístupy, neexistovaly dostupné příručky metod sociologického výzkumu, na univerzitách nebyl vytvořen prostor pro empirické výzkumné práce, nebyly grantové agentury financující tento druh výzkumu, ani nebyly sestaveny ani vyškoleny profesionální týmy výzkumníků. Za to, že se vývoj v těchto oblastech dal do pohybu, vděčí věda právě Lazarsfeldovi a jeho neutuchajícímu entuziasmu zaměřenému na empiricky podložené výsledky plynoucí z jeho inovativních idejí [Jeřábek 1997: 170].

Přesuňme se nyní k další výzkumné oblasti, které se výše věnovala tato práce, a to k zařízení pro měření oblíbenosti rozhlasových programů *programme analyser*, jenž Lazarsfeld vyvinul společně s Frankem Stantonem koncem třicátých let 20. století. Když Lazarsfeld poprvé představoval Stantonovi myšlenku zařízení, které mělo zkoumat oblíbenost programů rozhlasových stanic, Stanton byl – jak již zmíněno výše – jednoduchostí nápadu zpočátku pobaven. Přesto však, jako ředitel výzkumu rozhlasového publika pro společnost CBS a tedy člověk z oboru, připustil, že by takové zařízení mohlo být prospěšné pro zjištění, jaké programy mají posluchači nejvíce v oblibě, na čemž měl osobní i profesní zájem. Vyvinuli tedy společně zařízení, které bylo schopné empiricky změřit, jak posluchači reagují na konkrétní typ pořadu. V poválečných letech Lazarsfeldův tým realizoval čtyři studie, které analyzovaly zájem rozhlasových posluchačů a ještě než definitivně opadl Lazarsfeldův zájem o použití tohoto zařízení, v poslední studii v roce 1950, bylo provedeno rozšíření metody na měření nového média – televize [Levy 1982: 36]. V dnešní době se v marketingovém výzkumu a obzvláště ve výzkumu účinnosti televizní reklamy používá zařízení *perception analyser*, jejímž praotcem je právě Lazarsfeldův a Stantonův *programme*

analyser. Jde o sofistikované zařízení, které pracuje na totožném principu jako *programme anylyser*. Za pomoci nejmodernějších současných komunikačních technologií výzkumník může sledovat online vyhodnocení respondentů v podobě grafů, které indikují pozitivní a negativní reakce. Dalším zdokonalením této metody v dnešní době je výzkumníkův přehled sociálních charakteristik respondentů [Jeřábek 2008:32-33 in Jeřábek, Soukup 2008, www.perceptionanalyser.com³¹]. Lazarsfeld se Stantonem tedy před více než sedmdesáti lety vyvinuli přístroj, který funguje na stejném principu jako současný přístroj používaný ve výzkumu trhu. Jde o v podstatě jednoduché zařízení, které však pro svůj účel nezaznamenalo žádnou principiální změnu.

Toto zařízení bylo důležité i z jiného důvodu. Již při výzkumu rozhlasových pořadů hledal Lazarsfeld metodu pro vyhodnocení reakcí sledovaných respondentů. Pro vytvoření této metody Lazarsfeld přizval ke spolupráci Roberta Mertona, čímž nastartoval jejich dlouhodobou spolupráci. Merton pro tento účel vytvořil metodu vedení rozhovorů, která se soustředila především na způsob kladení otázek a způsob vedení diskuze. Primárním, i když ne jediným účelem *focused interview*, bylo poskytnout základnu pro interpretaci statisticky významných účinků masové komunikace [Merton, Kendall 1946: 541-542]. Z této původní Mertonovy koncepce vedení rozhovorů vzešel její následovník – metoda *focus groups*, která má s *focused interview* mnoho společných rysů. U obou metod se shodně usiluje o to, aby otázky moderátora diskuze nebyly návodné; obě metody by také měly nezávisle na svém výzkumném záměru usilovat o odhalení subjektivních motivů výpovědi respondenta. Výpovědi účastníků diskuze by měly reflektovat jejich osobní zkušenost, neměly by být příliš vágní a obecné [Kaderka 2006: 386]. Naopak to, co obě metody odlišuje, tkví v celkovém provedení. Metoda *focused interview* byla vedena jak při individuálních rozhovorech, tak při rozhovorech skupinových [Merton 1987: 554]. Současná metoda *focus groups* je vedena výlučně ve skupinách – jedním z klíčových záměrů výzkumníků je odhalit důležité aspekty, které přináší dynamická interakce mezi účastníky. Merton a Lazarsfeld designovali *focused interview* především jako metodu doplňkovou,

³¹ Dostupné například na: <http://www.perceptionanalyser.com/products/perception-analyzer.html>

kerou je nutné kombinovat s jinou výzkumnou metodou (kvantitativní), na rozdíl od metody *focus groups*, která je hojně využívána při výzkumu, nemusí zahrnovat a často také nezahrnuje kombinaci metody kvalitativní a kvantitativní, ale pouze metodu kvalitativní [Merton 1987: 557, Morgan 1996: 133-134].

Dnes je metoda *focused interview* hojně využívaná v různých oblastech marketingového výzkumu, jak Merton uvádí - již od 50. let 20. století [Merton 1987: 562], a to zejména ve výzkumu účinnosti a efektivnosti reklamy³² [Morgan 1996: 132]. Metoda je často používána tam, kde je důležité znát názor cílové skupiny na konkrétní produkt, na reklamu na tento produkt, anebo na související oblasti při výzkumu značky jako je *corporate image*, *brand image*, *product concept*, *product design*, *packing design*, *advertising campaigns* a *promotions*³³ [Folch-Lyon, Trost 1981: 444]. Lazarsfeldův přínos při vývoji této metody spočívá zejména ve výběru vhodného spolupracovníka, který vytvořil základní schéma této metody, ale také v samotném základu koncepce, kterou Mertonovi v počátku 40. let představil.

Pokud jde o Lazarsfeldův přínos při vytvoření modelu dvojstupňového toku komunikace (*two-step flow of communication*), význam tohoto objevu nespočívá pouze v historickém vývoji – tedy, že ve 40. letech 20. století prostřednictvím jim vedených výzkumů překonal dosavadní představy o přímých účincích médií, ale také v tom, že ve společnosti identifikoval jistý typ člověka (*opinion leader*), který v procesu masové komunikace vystupuje jako určitý druh „médiá“, a který disponuje velkým potenciálem osobního vlivu. Transmise osobního vlivu nefiguruje pouze na vertikální ose ze shora dolů, ale taktéž v horizontální rovině. Tito lidé se nacházejí ve všech částech společnosti, na všech úrovních, ve všech profesích a pohybují se na celém rozpětí sociálního žebříčku. Díky objevu tohoto „médiá“, díky propracovaným empirickým metodám, jež byly v těchto výzkumných studiích použity, a díky důvěře vlivných lidí v tento koncept na akademické i komerční sféře, byl tento

³² Jelikož je reklama významnou investicí, tato metoda také nachází časté uplatnění v tzv. pre-testech reklamy, které zkoumají, jaký je předpoklad, že výsledná podpora produktu anebo image společnosti, bude efektivní.

³³ Pro tyto pojmy neuvádím české významové ekvivalenty, jelikož jsou tyto anglické pojmy dostatečně vžity a používány běžně i v českém prostředí.

pojem integrován jak do studijních materiálů sociálně-vědních oborů po celém světě, tak do oblasti komerční sféry, ve které je s oblibou využíván – zejména pak v oblasti marketingu a reklamy. Mnozí marketéři si uvědomují, že pokud v prodejní podpoře svého produktu chtějí oslovit co nejvíce koncových zákazníků, je nejeftivnějším způsobem reklamní kampaň zacílit právě na skupinu lidí, kteří se profilují v konkrétní oblasti jako názoroví vůdci. Za pomoci právě jejich vlivu a prostřednictvím síly mluveného slova uvnitř mezilidských vztahů může být produkt (resp. informace o produktu) dále v populaci efektivně šířen.

Posledním tématem vztaženým k osobě Paula Lazarsfelda, který v této práci probírám, je koncept panelové studie, se kterou je jeho jméno často spojováno. Jak již bylo uvedeno výše, panelová metoda byla již sice použita jinými výzkumníky před ním, ale Lazarsfeld ji dokázal propracovat jak po metodologické stránce, tak po analytické stránce matematicko-statistického zpracování dat a jejich následného vyhodnocení. Díky propracované metodologii se panelová metoda rozšířila do mnoha oblastí výzkumu v sociálních vědách. Nejen tam, kde je důležité sledovat *čistou* změnu, ale zejména tehdy, je-li zapotřebí odhalit *celkovou* změnu během vybraného období. Na podstatě této metody jsou také postaveny všechny národní panely, z nichž nejstarší, který běží dodnes, je americký národní panel PSID³⁴.

³⁴ The Panel Study of Income Dynamics (<http://psidonline.isr.umich.edu/default.aspx>). Podobnými takovými národními výzkumy jsou také švýcarský národní panel SHP, německý národní panel SOEP, britská národní panel BHPS nebo australský HILDA, ve kterém je také použita CATI metoda pro sběr dat.

5 ZÁVĚR

Paul Lazarsfeld byl typem vědce, který v zásadě v duchu Weberovy idey „nehodnotící“ sociologie usiloval o poznání, popis a odhalení funkcí společenských fenoménů pomocí empirických metod. Usiloval o poznání procesů, které ve společnosti vytvářejí prostředky masové komunikace, a věřil, že toto poznání by mohlo přispět k zefektivnění postupů, na jedné straně v oblasti vědy, na druhé pak i ve společenské praxi, např. v soukromém sektoru ve výzkumu trhu. Značná část kritiky jeho díla byla také založena, více než na čem jiném, na paradigmatické odlišnosti. Tuto tezi příznačně ztělesňuje, jak bylo výše uvedeno, Theodor Adorno, který krátce působil v Lazarsfeldově „dílně“ a doslova se „štítíl“ empirického přístupu k bádání. Lazarsfeld, i když k Adornovi nemohl přistupovat jinak než s respektem, si při vědomí odlišného paradigmatického základu jeho kritiky, s jeho výtkami nemusel dělat těžkou hlavu. S odstupem bychom měli ocenit, že Lazarsfeld nebyl zvyklán kritikami z renomovaných vědeckých kruhů, nesouhlasné přijetí nic nezměnilo na jeho pevně založeném přesvědčení ve prospěch empirickými výzkumy podezděné sociologie. A to i přesto, že při jeho průkopnické činnosti na empirickém poli sociální vědy a při mnohdy i nevybíravých výpadech z řad renomovaných kolegů nemuselo být zcela snadné ubránit se pochybnostem.

Kromě vedení empirického výzkumu, inovativního přístupu a kombinaci různých výzkumných metod sociologie Lazarsfeldovi snad v největší míře vděčí za *institucionalizaci* empirického sociálního výzkumu [Jeřábek 2008: 16-17 in Jeřábek, Soukup 2008]. Během 20. let dvacátého století byl učiněn první impuls k tomuto kroku, když na Chicagské univerzitě došlo k rámcové organizaci výzkumu, která výzkumníkům napomohla řešit některé otázky týkající se například sběru dat, konaly se také přínosné skupinové diskuze o výsledcích. Dále také vycházely první výsledky výzkumů, které byly publikovány v prvním založeném odborném periodiku ve Spojených státech – *American Journal of Sociology*. Těmito kroky byl položen základní kámen institucionalizace, ale zásadní kroky v tomto ohledu měly teprve přijít.

Byl to právě Paul Lazarsfeld se Samuelem Stoufferem, kteří pokračovali v tomto úsilí a postarali se tak o definitivní začlenění empirického sociálního výzkumu jako samostatné sociologické oblasti. Byli to právě oni, kteří zpracovali hromadná data respondentů sebraných během výzkumu inovativními statistickými metodami, vzdělávali expertní týmy, organizovali a navrhovali sběr dat včetně vymezení vzorku, uplatnili analytické techniky při zpracování dat a především, zajistili, aby takový systém výzkumu fungoval bez chyb a spolehlivě [Jeřábek 2008: 18 in Jeřábek, Soukup 2008].

6 LITERATURA A PRAMENY

Burton, G., Jiráček, J. 2001. *Úvod do studia médií.* (S využitím anglického textu *More Than Meets the Eye*. 1997. Arnold Londýn.) Brno: Barrister & Principal.

Cantril, H., Gaudet, H., Herzog, H. 1982. *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Capíková, S. 2003. „Kritika Millsovej kritiky Paula F. Lazarsfelda.“ Pp. 147-163 in Schenk, J.: *Paul Felix Lazarsfeld – Návraty k myšlienkovému dědičstvu.* 2003. Bratislava: vydavateľstvo SOFA.

Clark, T., N. 1998. „Paul Lazarsfeld and Columbia Sociology Machine.“ Pp. 289-360 in Lautman, J. et Lécuyer, B., P. 1998. *Paul Lazarsfeld (1901 – 1976). La sociologie de Vienne a New York.* Paris: Editions L'Harmattan.

DeFleur, M. L., Ballová-Rokeachová, S. J. 1996. *Teorie masové komunikace.* Praha: Karolinum.

Delia, Jesse G. 1987. „Communication research: A history.“ In C. R. Berger and S. H. Chaffee (eds.), *Handbook of Communication Science.* Newbury Park, CA: Sage.

Elkin, F. 1957. „Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication.“ *The Canadian Journal of Economics and Political Science.* Vol. 23, No. 4, Pp. 572-574.

Floch-Lyon, Evelyn., Trost, F. J. 1981. „Conducting Focus Group Sessions.“ *Studies in Family Planning.* Vol. 12, No. 12: 443-449.

Jeřábek, H. 1996. „Hadley Cantril a Robert K. Merton – dva výzkumy mimořádného působení rozhlasového vysílání: „Invasion from Mars“ a „War Bond Drive.“ *Sociologický časopis*, XXXII, 2/1996: 199-212.

Jeřábek, H. 1997. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu.* Praha: Karolinum.

Jeřábek, H. 1997. „Mariantal. Nezaměstnaná obec ve výzkumu Paula Lazarsfelda, Marie Jahodové a Hanse Zeisela.“ *Sociologický časopis*, XXXIII, 3/1997: 321-337.

Jeřábek, H. 2000. „Počátky Lazarsfeldovy politické sociologie – The People’s Choice.“ *Sociologický časopis*, XXXVI, 1/2000: 67-81.

Jeřábek, H. 2000. „Panelové šetření – metoda a výsledky výzkumu „The People’s Choice“.“ *Sociologický časopis*, XXXVI, 2/2000: 201-220.

Jeřábek, H. 2006. *Paul Lazarsfeld’s Research Methodology*. Charles University Press in Prague: The Karolinum Press.

Jeřábek, H. 2008. „What is Vital and Current in Paul F. Lazarsfeld’s Methodology and Why“. Pp. 15-39 in Jeřábek, H., Soukup, P. 2008 (eds.). *Advanced Lazarsfeldian Methodology*. Charles University Press in Prague: The Karolinum Press.

Jeřábek, H. 2009. „Lazarsfeldův přínos k metodologii panelové analýzy.“ Pp. 9-29 in *Data a výzkum - Sociologický datový archiv*. 2009. Vol 3. No. 1.

Jeřábek, H. 2011. „Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research – Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts.“ *Sociologický časopis*, Vol. 47, No. 6.

Jiráček, J., Köpplová, B. 2003. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.

Kaderka, P. 2006. „Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskuzích.“ *Sociologický časopis*. Vol. 42, No. 2: 379-402.

Kalvas, F. 2003. „Zkoumání sociální změny: zaostřeno na panelové šetření.“ *Sociologický datový archiv*. 2003. Ročník 5, č. 1: 6-9.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free Press.

Katz, E. 1957. „The Two-Step Flow of Communication. An Up-to-Date Report on a Hypothesis.“ *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 1: 61-78.

Katz, E. 2000. „Dvoustupňový tok komunikace. Nejnovější zpráva o hypotéze.“ Pp. 80-98 in: Jirák, J., Říchová, B. (eds.) *Politická komunikace a media*. Praha: Portál.

Lazarsfeld, P. F., Fiske, M. 1938. „The ‚Panel‘ as a New Tool for Measuring Opinion.“ *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 2, No. 4: 596-612.

Lazarsfeld, P. F., 1940. „‚Panel‘ Studies.“ *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, No. 1: 122-128.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet H. 1944. *The People's Choice. How the Voter Make up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duel, Sloan, and Pearce. (Citation according to 2nd ed. New York. Columbia University Press. 1948), Introduction.

Lechnerová, Z. 2009. „Charakteristika panelového výzkumu a jeho vývoj.“ *Data a výzkum - Sociologický datový archiv*. Vol 3. No. 1: 31-51.

Levy, M. R. 1982. „The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer: An Historical Note.“ *Journal of Communication*, Autumn, Pp. 33-38.

Mackenzie, G. 1972. „Marienthal: the Sociography of an Unemployed Community.“ *The British Journal of Sociology*, Vol. 23, No. 3: 363-364.

McQuail, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. (Přeložil Jan Jirák).

Merton, R. K. 1987. „The Focused Interview and Focused Groups: Continuities and Discontinuities.“ *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, No. 4: 550-566.

Merton, R. K., Kendall, P. L. 1946. „The Focused Interview.“ *American Journal of Sociology*, Vol. 51, No. 6: 541-557.

Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P. L. 1990. *The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures.* New York: The Free Press.

Morgan, D. L. 1996. „Focus Groups.“ *Annual Review of Sociology.* Vol. 22: 129-152.

Morris, R. T. 1957. „The Focused Interview by Robert K Merton; Marjorie Fiske, Patricia L. Kendall.“ *American Sociological Review,* Vol. 22, No. 2: 239-240.

Morrison, D. E. 1978. „Kultur and Culture: The Case of Theodor W. Adorno and Paul F. Lazarsfeld.“ *Social Research,* Vol. 45, No. 2: 331-355.

Neurath, P. 1998. „The Life and work of Paul Lazarsfeld.“ Pp. 505-518 in Lautman, J. et Lécuyer, B., P. 1998. *Paul Lazarsfeld (1901 – 1976). La sociologie de Vienne a New York.* Paris: Editions L'Harmattan.

Reifová, I. 1999. „Adorno a Lazarsfeld: setkání skeptika a těšitele.“ *Sociologický časopis,* Vol. 35: 181-191.

Internetové zdroje:

Panel Study of Income Dynamics, public use dataset [restricted use data, if appropriate]. Produced and distributed by the Institute for Social Research, Survey Research Center, University of Michigan, Ann Arbor, MI (year data were downloaded), dostupné na <http://psidonline.isr.umich.edu/default.aspx>.

DIALSMITH. Dostupné na: www.perceptioanalyser.com

7 RESUMÉ

This work deals with the person of P. F. Lazarsfeld and his contribution to communication research. Before Lazarsfeld, social science utilized narrative theoretical concepts and it was not customary to verify obtained results by means of empirical methods. One of the key figures, maybe the most important in this field of social science, Lazarsfeld had an unrelenting desire to reflect human experience in the results he obtained. Lazarsfeld, who was convinced there was a collective concept of science, established research centers and organized research teams for professional empirical research. Many scholars consider this organization of research teams and particularly the institutionalization of research centers probably his most significant contribution to science.

Though Lazarsfeld was not engaged solely in communication research, this field was apparently the closest to him. This paper describes his most important works and studies (*programme analyser device, focused interview, two-step flow of communication – opinion leaders, and panel study*), with which he enriched the communication research. The paper also describes the significance of his works for the current communication research. The paper also briefly outlines the criticism of Lazarsfeld's works and of the overall style of his work that he had to face in the course of his life.