

## Panelové šetření – metoda a výsledky výzkumu „The People's Choice“

Proměny voličských preferencí, mechanismy a aktéři volební kampaně

HYNEK JEŘÁBEK\*

Fakulta sociálních věd UK, Praha

### Panel Analysis – Method and Results of the Research “The People's Choice”

Metamorphoses of Voter Preferences, Mechanisms and Subjects of the Election Campaign

**Abstract:** This article discusses the method of panel analysis and the results of “The People's Choice” research conducted by P. F. Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaudet, and continues from the previous article by this author [Jeřábek 2000], dedicated to the same research, focusing on the social determinants behind a voter's decision. The article examines the method of repeated analysis of the same group of respondents. The authors analyse the degree of stability in voter preferences and the manner by which they are transformed over the course of the pre-election campaign. They arrive at a typology of voters, who are divided into “constants”, “crystallisers”, “indecision waverers”, “party waverers” and “party changers”. The authors also focus on the mechanisms of transforming voter preferences. The final part of the article concentrates on the actors in the election campaign, comprised of the voters themselves, the political parties, the mass media and social groups, and analyse the role of interpersonal communication in an election campaign.

*Sociologický časopis, 2000, Vol. 36 (No. 2: 201-220)*

### I. Úvod

Stat' se zabývá procesem utváření a proměn voličských preferencí v předvolební kampani k prezidentským volbám v USA v roce 1940. Seznamuje čtenáře s principy a provedením panelového šetření, tj. opakovaného dotazování stejného souboru osob v průběhu volební kampaně. Článek rozebírá metodu a výsledky monografie „The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign.“ (Volba lidu. Jak volič utváří své názory v prezidentské kampani.) [Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1944]. Volně navazuje na předchozí stat' [Jeřábek 2000], v níž byla popsána východiska a některé výsledky tohoto výzkumu.

Jestliže v předchozím článku byla analyzována sociální determinace volebního chování, preference voličů byly vysvětlovány pomocí jejich sociálních charakteristik, zájmu o volební kampaň a tlaků sociálního okolí, tato studie se kromě popisu metody panelového šetření soustřeďuje na rozbor mechanismů proměn voličských preferencí, na typologii voličů a zkoumá působení jednotlivých aktérů předvolební kampaně, tedy samotných voličů, politických stran, médií a sociálních skupin, jak je popsali autoři diskutované klasické studie. Závěr článku je věnován osobní mezilidské komunikaci, která hraje důležitou roli v procesu utváření voličských rozhodnutí.

---

\*) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: Doc. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc., Fakulta sociálních věd UK, Celetná 24, 110 00 Praha 1, tel. (02) 2449 1496, e-mail jerabek@mbox.fsv.cuni.cz

Jaké mají jednotlivé strany procento svých stálých voličů? Kdo byli „straniční přeběhlíci“ k jiným politickým stranám? Jaké charakteristiky mají voliči, kteří se v průběhu kampaně odchýlili od „své“ strany a nakonec se k ní vrátili? Jaké byly motivy proměn voličských preferencí těchto „oscilantů“? Odkud se rekrutovali noví příznivci strany? Byli to „krystalizanti“, tedy nerozhodní, které přesvědčila předvolební kampaň? Byli to straniční přeběhlíci? Z které strany? Jaké procento jich bylo? Jaké procento voličů tvořili „konstantní voliči“, jaké „krystalizanti“, „straniční oscilanti“ a jaké „straniční přeběhlíci“? Odpovídat na takové otázky umožňuje Lazarsfeldova metodologie panelové analýzy použitá ve zmiňovaném výzkumu.

## **2. Metoda panelové analýzy**

Použití metody panelového šetření je všeobecně považováno za důležitý vklad výzkumného týmu, za metodologickou inovaci v oblasti výzkumů volebního chování. Panelová analýza použitá ve výzkumu *The People's Choice* umožnila autorům studie zkoumat procesy formování volebního rozhodnutí. Soustředili pozornost na ty voliče, kteří z důvodu menšího zájmu o volby nebo z důvodu vzájemně se křížících vlivů protikladných faktorů, většinou z obou těchto vzájemně spjatých důvodů, učinili konečné rozhodnutí až v pozdějších fázích volební kampaně. Kladli si otázky po typech proměn, kterými voliči procházeli. Zajímali se o procesy, jimiž docházelo k těmto změnám ve voličských preferencích. A konečně srovnávali typy voličů z hlediska procesů proměn, kterými prošli, než dospěli ke konečnému rozhodnutí.

Celá tato analýza, rozpracovaná do detailů, ukázala, jak složitě podmíněné jsou procesy utváření konečného voličského spektra. Ukázala, do jaké míry je možno předpovídat výsledky voleb, s jakými přibližnými pravděpodobnostmi je možno očekávat, že se nerozhodní voliči přikloní na tu či onu stranu. Autoři identifikovali, kteří voliči, s jakými sociálními charakteristikami a v jakých specifických situacích jsou do značné míry předurčení dospět, třeba pomalu a postupně, k rozhodnutí volit tu či onu stranu, toho či onoho kandidáta. Ukázali, s jakými zvláštními okolnostmi je spjata náchylnost voliče změnit dříve učiněné volební rozhodnutí. Poukázali na možnosti a meze volební kampaně, na její šance a zároveň na její jen omezené možnosti.

Soubor respondentů, jehož složení bylo popsáno v předchozím článku [ibid.] byl opakovaně v měsíčních intervalech (v průběhu předvolební kampaně celkem 7x) dotázán na volební preference a důvody jejich proměn a na celou řadu dalších otázek, na některé opakovaně. Vedle těchto 600 opakovaně dotazovaných členů „panelu“ byly ve třech různých momentech volební kampaně dotázány tři různé, vzájemně se nepřekrývající soubory po 600 respondentech, proporcionálně shodně složené. Toto doplňkové dotazování mělo především kontrolní funkci. Šlo o to, spolehlivě zjistit, zda údaje zjišťované opakovaným dotazem vždy stejných respondentů nejsou systematicky ovlivněny samotným faktem opětovného dotazování. V případě shodného rozložení odpovědí kontrolního souboru s procentuálními podíly v panelu lze výsledky panelového dotazování považovat za nezkrácené opakovaným kontaktem s respondenty.

Výhodou panelové metody je možnost interpretovat proměny mínění, postojů, názorů u dotazovaných jednotlivců. Procentní rozložení názorového spektra zkoumané populace platné v jednom okamžiku je možno reprezentovat náhodným výběrem z této populace. Proporce platné pro náhodný výběr platí i ve sledovaném celku. Provedeme-li při dodržení stejných principů jiný výběr z téže populace v následujícím období, třeba o dva měsíce později, údaje o pozměněném názorovém spektru této nově vybrané podpo-

pulace opět budou reprezentovat celý soubor. Tento postup je většinou uplatňován při výzkumu veřejného mínění. Výsledky ze dvou po sobě následujících šetření ukazují rozdíly v preferencích politických stran. Zajímají-li nás důvody, pro něž došlo k těmto změnám voličských preferencí, chceme-li více vědět o mechanismech rozhodování, musí nás zajímat, jak k této změně došlo. Jevová stránka posunu preferencí může být projevem názorových změn jen malé části voličů, může však být výsledkem rozsáhlejších, vzájemně třeba protichůdných proměn. A právě panelová analýza nám svým opakovaným dotazováním stejných osob v po sobě následujících obdobích dává možnost podrobněji zkoumat procesy proměn na úrovni sociálně identifikovaných a podrobně popsanych jednotlivců, členů panelu. Panel reprezentuje základní soubor osob, o němž chceme vypovídat, a umožňuje vysvětlit proměny názorů těchto zastupovaných osob. Víme, kteří z voličů změnili svůj názor a jakým směrem jej změnili. Známe jejich sociální charakteristiky a můžeme se jich zeptat na okolnosti nebo důvody jejich názorového posunu.<sup>1</sup>

Představme si jednoduchý hypotetický příklad: Na začátku volební kampaně a na jejím konci, těsně před volbami, byly v USA provedeny dva průzkumy veřejného mínění, jejichž výsledky v procentních údajích o preferencích obou hlavních politických stran představuje tabulka 1.

Tabulka 1. Hypotetická tabulka: dva nezávislé výzkumy veřejného mínění

| KONEC →<br>volební kampaně |             |           |            | Celkem  |
|----------------------------|-------------|-----------|------------|---------|
| ZAČÁTEK ↓                  | Republikáni | Demokraté | Nerozhodní | ZAČÁTEK |
| Republikáni                |             | ???       |            | 40      |
| Demokraté                  |             | ???       |            | 35      |
| Nerozhodní                 |             | ???       |            | 25      |
| Celkem KONEC               | 40          | 45        | 15         | 100     |

Z výsledků těchto dvou průzkumů však nelze zjistit, jakými pohyby ani z jakých důvodů k přesunům preferencí došlo, protože se jedná o odpovědi odlišných osob. Na začátku kampaně bylo 40 % voličů pro republikány, 35 % pro demokraty a 25 % jich bylo nerozhodnutých. Na konci kampaně byl podíl příznivců republikánské strany opět 40 %, preference demokratů však stouply na 45 % a 15 % voličů se neumělo rozhodnout. Jak došlo k desetiprocentnímu nárůstu podpory demokratické strany během volební kampaně? Získala demokratická strana 10 % nových voličů z dříve nerozhodných, nebo tomu bylo jinak? Ztratili republikáni některé ze svých původních příznivců a získali jiné, nebo jim všichni jejich dřívější voliči zůstali věrni a žádné jiné nezískali? Takové a jiné podobné otázky neumíme odpovědět bez panelového dotazování.

Tabulky 2 a 3 obsahují hypotetická data, která by bylo možno získat panelovým výzkumem, tj. dotazováním stejného souboru respondentů na začátku a na konci volební kampaně.

<sup>1)</sup> Podrobný popis metody panelové analýzy je možno najít v celé řadě pojednání samotného Lazarsfelda a jeho spolupracovníků. Odkážme zde alespoň na některé nejzajímavější prameny [Lazarsfeld a Fiske 1938, Lazarsfeld 1940, Lazarsfeld, Rosenberg a Thielens 1951, Lazarsfeld, Pasanella a Rosenberg 1972, Zeisel 1958].

Tabulka 2. Hypotetická tabulka: panelový výzkum zaznamenal minimum změn

|   |             |           |            |                   |
|---|-------------|-----------|------------|-------------------|
| KONEC →<br>volební kampaně<br>ZAČÁTEK ↓ | Republikáni | Demokraté | Nerozhodní | Celkem<br>ZAČÁTEK |
| Republikáni                             | 40          | 0         | 0          | 40                |
| Demokraté                               | 0           | 35        | 0          | 35                |
| Nerozhodní                              | 0           | 10        | 15         | 25                |
| Celkem KONEC                            | 40          | 45        | 15         | 100               |

Tabulka 3. Hypotetická tabulka: panelový výzkum zaznamenal větší množství změn

|   |             |           |            |                   |
|---|-------------|-----------|------------|-------------------|
| KONEC →<br>volební kampaně<br>ZAČÁTEK ↓ | Republikáni | Demokraté | Nerozhodní | Celkem<br>ZAČÁTEK |
| Republikáni                             | 30          | 5         | 5          | 40                |
| Demokraté                               | 0           | 30        | 5          | 35                |
| Nerozhodní                              | 10          | 10        | 5          | 25                |
| Celkem KONEC                            | 40          | 45        | 15         | 100               |

Tabulka 2 přitom ukazuje krajní variantu s minimem možných změn, podle níž by celé desetiprocentní zvýšení podpory demokratické strany bylo vysvětlitelné přesunem dosud nerozhodných voličů (tedy vlastně 2/5 všech do té doby nerozhodnutých). Tabulka 3 ukazuje, že tatáž konečná data o podpoře stran v závěru volební kampaně mohou být výsledkem mnohem složitějšího mechanismu proměn voličských preferencí. Zatímco tabulka 2 svědčí o tom, že 90 % voličů nezměnilo názor (40 % + 35 % + 15 %), tabulka 3 ukazuje (na hlavní diagonále) jen 65 % dotázaných bez změny volební orientace (30 % + 30 % + 5 %).

Z počátečních 40 % voličů podporujících republikány zůstaly (tabulka 3) jen 3/4 (tedy 30 % z celku), přibýlo naopak 2/5 z dříve nerozhodných (tedy 10 % z celku). Jejich výsledek je tedy shodný jako na začátku kampaně. Demokraté ztratili 1/7 původních příznivců (5 % z celku) a získali naopak 1/8 původně republikánských voličů (5 % z celku) a plně 2/5 z původně nerozhodnutých voličů (10 % z celku). Jejich závěrečná bilance je tedy +10 %.

Mechanismy přechodů modelované hypotetickými tabulkami 2 a 3 se významně lišily. V prvním případě by studium proměn preferencí odhalilo a vysvětlovalo přechod 10 % nerozhodných na stranu demokratů, ve druhém hypotetickém případě bychom se snažili vysvětlit proměny preferencí 35 % voličů a museli bychom sledovat bohatší rejstřík proměn. Nelze tedy spolehnout na data z průřezových šetření. Idea panelové analýzy použitá ve výzkumu People's Choice vychází z přesvědčení, že vystačit pro vysvětlení proměn voličských rozhodnutí s jednoduchými daty tabulky 1 skutečně nelze. Studium proměn přináší novou kvalitu do našich analýz.

### 3. Typy voličů a proměny jejich volebních rozhodnutí

Voliči odkládají své rozhodnutí nebo je mění v průběhu volební kampaně. Mění je z nerozhodného postoje na preferenci jedné ze stran. Říkáme, že jejich mínění krystalizuje. Mění je z preference jedné strany na nerozhodný postoj a zpátky k téže straně. Říkáme, že

volič osciluje mezi preferencí jedné strany a nerozhodným postojem. Volič může také původní hlas pro demokraty změnit na preferenci pro republikány a pak se zase vrátit k původní straně. Říkáme, že osciluje mezi stranami. A konečně, může nejdříve dávat přednost jedné straně a skončit volbou druhé. Říkáme, že přeběhl od jedné strany ke druhé, že změnil stranu.<sup>2</sup>

Autoři založili další část analýzy empirického materiálu na klasifikaci voličů podle tohoto schématu na (1) konstantní voliče (constants); (2) krystalizanty (crystallizers); (3) nerozhodné oscilanty (indecision waverers); (4) stranické oscilanty (party waverers) a (5) stranické přeběhlíky (party changers) [Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1944: 65-67].

Typy voličů:

1. *Konstantní voliči (constants):*

a) demokratické strany b) republikánské strany

2. *Krystalizanti (crystallizers):*

a) končící volbou demokratické strany b) končící volbou republikánské strany

3. *Nerozhodní oscilanti (indecision waverers):*

a) končící volbou demokratické strany b) končící volbou republikánské strany

4. *Straničtí oscilanti (party waverers):*

a) končící volbou demokratické strany b) končící volbou republikánské strany

5. *Straničtí přeběhlíci (party changers):*

a) končící volbou demokratické strany b) končící volbou republikánské strany

V souboru voličů výzkumného panelu Erie County autoři v roce 1940 zjistili 28 % „krystalizantů“, z toho 14 % se rozhodlo pro demokraty a 14 % pro republikány; 15 % „oscilantů“, z toho 11 % „nerozhodných oscilantů“ (5,5 % demokratických a 5,5 % republikánských) a 4 % „straničtích oscilantů“ (1 % republikánských a 3 % demokratických); a konečně 8 % „straničtích přeběhlíků“, z toho 2 % těch kteří přešli od republikánů k demokratům a 6 % těch, kteří přešli od demokratů k republikánům. Zbývajících 49 % dotázaných byli „konstantní voliči“ [Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1944: 65-66, 163].<sup>3</sup>

Důležité je uvědomit si, že z lidí, kteří měnili v průběhu volební kampaně svou odpověď, zdaleka všichni neměnili stranu. Kromě 49 % těch, kteří se rozhodli již v květnu a pak své rozhodnutí nezměnili, existovalo celkem 39 % takových voličů, kteří vyjádřili podporu jen jedné straně a ostatní jejich odpovědi zněly „nevím“. Jen zbývajících 12 % stranických oscilantů a přeběhlíků zmínilo obě politické strany. Autoři zmiňují ještě jednu zajímavou pravidelnost: Jestliže osoba změnila svou preferenci od některé strany

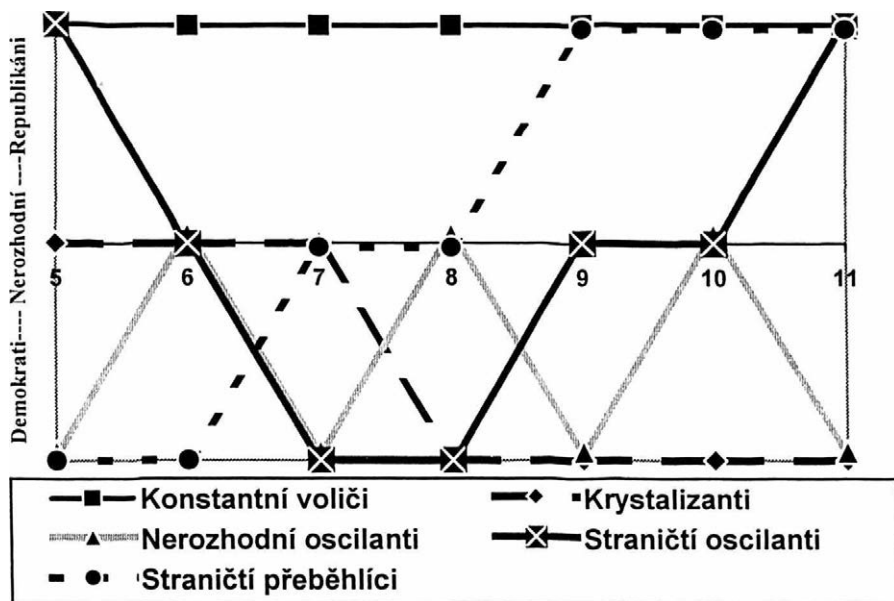
---

<sup>2</sup>) Elisabeth Noelle-Neumannová ukazuje z dnešního pohledu, se zkušeností z celé řady současných výzkumů volebních preferencí, opodstatněnost a obecnější platnost Lazarsfeldových zjištění ze čtyřicátých let [Noelle-Neumann 1990].

<sup>3</sup>) Uvedené hodnoty pro skupinu „oscilantů“ nebyly upravovány oproti údajům uvedeným v textu knížky na s. 65. Propočet podle původních údajů uvedených v poznámce 1 ke kapitole VII na s. 163 ukazuje, že zaokrouhlením směrem nahoru ve všech skupinách je zkresleno procento „konstantních voličů“. Jejich podíl vyplývající z původních absolutních údajů činí právě 50 % (196 ze 391). Aby součet hodnot za skupiny odpovídal celkovým 100 %, uvádíme podíl „konstantních voličů“ jen 49 %.

k nerozhodnému stanovisku, téměř vždy se k ní později vrátila zpátky (v 82 % případů). Pokud ale přešla k opoziční straně, jen zřídka se vrátila k původnímu rozhodnutí (jen v 32 % případů) [ibid.: 66].

Graf 1. Typy voličů podle stupně proměn volebních rozhodnutí  
[Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1944: 65-72]

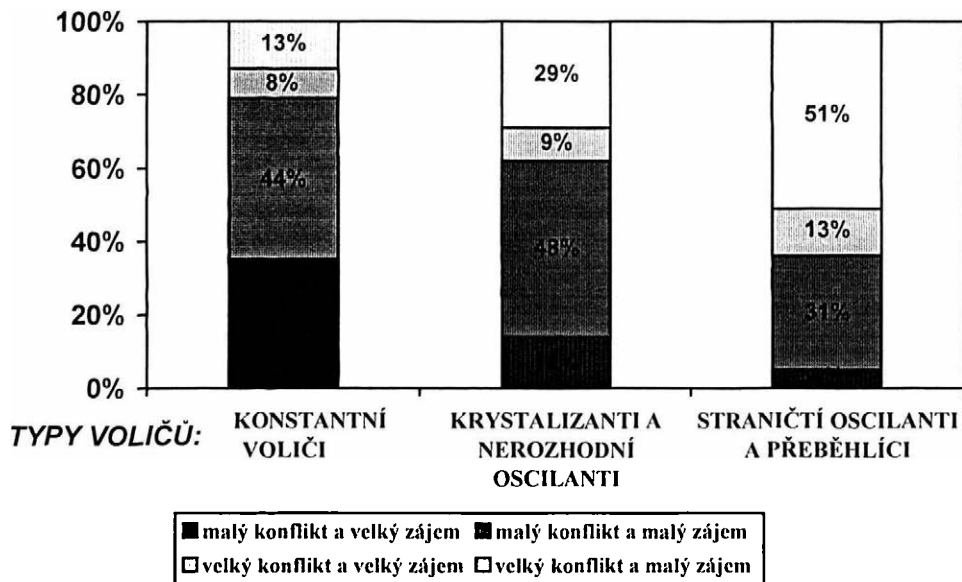


Jednotlivé skupiny voličů popsané v předchozí analýze se lišily dobou, kdy dospěly ke konečnému volebnímu rozhodnutí. „Krystalizanti“ se ze 68 % definitivně rozhodli již v srpnu. V té době bylo s konečnou platností rozhodnuto 57 % „nerozhodných oscilantů“, 48 % stranických přeběhlíků a jen 14 % „straničných oscilantů“. Je vidět, že těm z voličů, kteří v průběhu kampaně zmínili volbu jedné i druhé strany, trvalo rozhodnutí déle, nežli těm, kteří se pohybovali jen mezi volbou jedné strany a nerozhodným stanoviskem [ibid.: 66-67].

V posloupnosti od „konstantních voličů“ přes „voliče jen jedné ze stran“ (one party changers) až k „voličům střídajícím obě strany“ (two party changers) existoval významný pokles zájmu o volby i významný vzrůst „křížících se vlivů“. <sup>4</sup> Graf 2 ukazuje, nakolik významné byly tyto rozdíly.

<sup>4</sup> Křížící se vlivy „crosspressures“ působí podle Lazarsfelda, Berelsona a Gaudetové oslabení tendence voliče s určitou kombinací sociálních charakteristik volit kandidáta demokratů a s opačnou kombinací vlastností volit kandidáta republikánů. Křížící se vlivy jednotlivých sociálních charakteristik působí proti sobě a způsobují nerozhodnost, opožděné rozhodování, náhlé nebo opakované změny voličských preferencí apod. [viz Jeřábek 2000].

Graf 2. Čím méně zájmu o volby a čím více protichůdných vlivů, tím variabilnější rozhodování [Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1944: 68]



Autorům studie se podařilo přesvědčivě vyvrátit občas se objevující názor, že voliči, kteří v průběhu volební kampaně mění stranu, jsou většinou přemýšliví, racionálně uvažující občané, kteří byli přesvědčeni argumenty soupeřících stran. Ukázali, že pravý opak je pravdou. Jsou to většinou lidé, kteří se o volby zajímají jen málo a často se nacházejí pod tlakem vzájemně protikladných vlivů svého okolí a váhají. Jaké argumenty je nakonec přesvědčí, je spíše věcí náhody než jejich cílevědomého snažení. [Lazarsfeld-Berelson-Gaudet 1944: 69]

Rozborem posloupností uskutečňovaných změn voličských rozhodnutí výzkumníci dospěli ke zjištění, že voliči, kteří již jednou změnili své volební rozhodnutí, jsou náchylnější je změnit znovu. 59 % všech změn, které byly v panelu respondentů zaznamenány během celé kampaně, realizovalo jen 38 % osob, které měnily svůj postoj. Ze všech voličů to bylo dokonce jen 19 %. Pro voliče, kteří již někdy v průběhu kampaně změnili svůj názor, je pravděpodobnost, že jej změní v následujícím interview, třikrát vyšší než pro osoby, které jej v průběhu kampaně dosud nezměnily. [ibid.: 70-71]

Všechny osoby, které v průběhu volební kampaně buď změnily, nebo si teprve definitivně vytvořily názor, koho volit, tak učinily mezi červnem a listopadem. Různí lidé v různou dobu a lze předpokládat, že za přispění odlišných faktorů, které na ně v průběhu kampaně působily. Z voličů, kteří se definitivně rozhodli v červnu, se dvě třetiny rozhodly pro demokraty. Nejčastějším z uváděných důvodů byla krize v Evropě spojená

s představou, že je třeba pokračovat s prezidentem, který již prokázal své zkušenosti v zahraniční politice. Lze předpokládat, že lidé, kteří se rozhodovali v červenci a v srpnu, byli ovlivněni v té době probíhajícími stranickými konferencemi. Voliči, kteří zafixovali své volební rozhodnutí v této době, volili častěji ve prospěch republikánské strany. Jejich předvolební shromáždění voliče zaujalo svým vzrušeným průběhem. Důležitou roli hrála také osobnost Wendela Willkieho, který zvítězil v republikánské nominaci. V posledních měsících nedošlo k významnější události, která by ovlivnila a vychýlila volební preference ve prospěch jedné či druhé strany. Hlasy těch, kteří ukončili rozhodování v září a v říjnu, byly rozděleny v podstatě rovnoměrně oběma stranám [ibid.: 71-72].

#### 4. Mechanismy proměn voličských preferencí

Rozbor typů změn ve voličských preferencích přivedl výzkumníky k otázce, co stojí za těmito změnami. Jakými procesy dochází k těmto proměnám voličských rozhodnutí, k jejich krystalizaci, oscilaci nebo polární změně? Autoři postupně nabízejí k vysvětlení probíhajících změn tři vzájemně se doplňující procesy, chování voličů chápou jako výsledek: mechanismu ožívování (activation effect), mechanismu posilování (reinforcement effect) a mechanismu polární změny (conversion effect) [ibid.: 73- 100].

##### 4.1. Mechanismus ožívování (activation effect)

Jedním z hlavních výsledků studie, jak sami autoři uvádějí, je zjištění, že přestože se lidé domnívají, že základem jejich rozhodnutí je racionální uvažování o přednostech toho či onoho kandidáta, té či oné strany: „...často by bylo možno již na počátku předpovídat, jak se nakonec rozhodnou. Známe-li několik jejich osobních charakteristik, můžeme se značnou mírou jistoty říci, jak budou nakonec volit: připojí se k té složce (volebního spektra pozn.autora), kam náležejí.“ [ibid.: 73] *Předvolební kampaň aktivizuje, oživuje, probouzí jejich politické predispozice.*

Porovnáme-li spolu s autory studie „krystalizanty“ (tj. v květnu ještě nerozhodnuté voliče, kteří po kratším či delším rozhodování zvolili jednu ze stran a už u tohoto rozhodnutí zůstali) podle hodnoty indexu politické predispozice [viz Jeřábek 2000], zjistíme významnou shodu mezi sociálně podmíněnými predispozicemi voličů a jejich konečnou volbou. Asi dvě třetiny voličů s republikánskými predispozicemi se rozhodly volit republikány a asi tři čtvrtiny voličů s převážně demokratickými predispozicemi nakonec volily demokraty. Podle autorů studie je vysvětlení jednoduché. Kampaň neformuje nové názory, nové postoje a mínění, nýbrž obnovuje a probouzí staré. „Politické kampaně jsou důležité především proto, že oživují skryté předpoklady (activate latent predispositions)“ [Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1944: 73-74].

K čemu podle Lazarsfelda, Berelsona a Gaudetové dochází v procesu ožívování volebních predispozic? Autoři rozlišují čtyři stupně procesu ožívování: (1) *propaganda vyvolá zájem lidí o volby*; (2) *zvýšený zájem lidí vede ke zvýšenému příjmu informací*, lidé více čtou a více poslouchají, to dále zvyšuje jejich zájem atd.; (3) *s růstem zájmu a přibývajícím obeznámeností se situací si volič začíná vybírat, co z nabízené propagandy bude poslouchat a číst*, a v tom hrají roli jeho skryté predispozice, *jeho selektivní pozornost oživuje ty politické predispozice, s nimiž vstoupil do kampaně*; (4) *konečně bylo oživeno dostatečné množství latentních přesvědčení, pocitů a představ, kampaň již poskytla dostatek racionalizací pro tyto pocity, skryté se stalo zjevným, zmizela neurčitost, volební rozhodnutí vykrystalizovalo* [ibid.: 75-76].



Že volební propaganda skutečně zvyšuje zájem o volby, nedokazovali výzkumníci prostým porovnáním zájmu respondentů v průběhu volební kampaně. Zde pochopitelně s blížícím se datem voleb docházelo k postupnému růstu pozornosti, kterou lidé volbám věnovali. Autoři porovnávali skupiny voličů, kteří ještě v srpnu vykazovali stejný stupeň zájmu, v poslední fázi kampaně však byli vystaveni různě silnému vlivu médií.

#### 4.2. Mechanismus posilování (reinforcement effect)

Autoři zdůrazňují důležitost mechanismu posilování v souvislosti s rizikem, jakému jsou vystaveny opoziční strany v totalitních nebo téměř totalitních režimech, v nichž „...politický obsah hlavních prostředků komunikace byl monopolizován nebo téměř monopolizován jednou stranou...“ [ibid.: 87].

Většina lidí chce a potřebuje vědět, že lidé kolem nich s nimi souhlasí, že mají stejný názor jako oni. Je tedy důležité, aby slyšeli, viděli a četli názory své strany. Lidé si významně častěji vybírají tu část sdělení, projevů, informací, která koresponduje s jejich dosavadními preferencemi. Smyslem významné části volební kampaně je tedy *poskytnout názory a argumenty podporující očekávání a názory příznivců strany* a potvrdit a upevnit tak jejich volební přesvědčení. Jde o to, ujistit váhající, že nejsou sami a že se nemýlí ve svých názorech. Nabídnout názory a argumenty hovořící ve prospěch jedné strany znamená mimo jiné nevystavovat voliče protichůdné propagandě.

Posilující propaganda je určena především dosavadním sympatizantům strany. Stranická propaganda poskytuje orientaci, ujištění a uklidnění i začlenění svým stoupencům. Dává jim argumenty, jimiž mohou přesvědčovat ostatní i hájit své přesvědčení v diskusích s odpůrci. Hlavním smyslem takto požímané předvolební propagandy je posilování stranickosti. Přívrženci strany potřebují důvody svého stranictví a hromadné sdělovací prostředky jim je poskytují, a tak posilují jejich stranictví. Pokud by strana v předvolebním zápase nevyzbrojila své přívržence dostatečně pádnými argumenty a neposilovala jejich přesvědčení, pokud by tak v nich vyvolala pocit, že jsou se svými názory osamoceni, pak by riskovala, že se stanou obětí propagandy stranických protivníků. Ti by v tom případě dostali prostor pro uplatnění svých protiargumentů a mohli zpochybňovat důvody pro podporu mlčící strany.

#### 4.3. Mechanismus polární změny (conversion effect)

Je jen velmi málo lidí, kteří změní ve volební kampani svůj původně již vytvořený názor nebo volební přesvědčení v názor opačný. Autoři studie uvádějí pět závažných důvodů, proč je tomu právě tak, nebo spíše proč v jejich případě tak málo lidí svůj názor změnilo. Důvody jsou zmiňovány jako specifické, týkající se amerických prezidentských voleb v roce 1940, ze smyslu je však zřejmé, že je možno je v zásadě přijmout mnohem obecněji. (1) Polovina lidí byla již na počátku volební kampaně rozhodnuta, koho bude volit a po celou kampaň své rozhodnutí nezměnila. (2) Z těch, kteří byli na počátku nerozhodnutí, koho budou volit, se polovina rozhodla v okamžiku nominace konkrétního kandidáta. Tito voliči nebyli přístupni konverzi svého názoru. (3) 70 % voličů mělo tendenci volit stejnou stranu jako jejich sociální okolí. Volební predispozice těchto lidí byly tak silně zakořeněny, že je nemohla zvrátit ani masová volební propaganda opozice. (4) Volební kampaň v médiích sledují významně více a ve větším rozsahu lidé, kteří jsou silnými příznivci některé z politických stran. Ti jsou však zároveň mnohem méně náchylní změnit své volební přesvědčení. (5) Lidé, kteří četli a poslouchali politickou volební komunikaci nejvíce, byli vystaveni (a sami se také úmyslně vystavovali) stranické propagandě své

strany a ne propagandě opoziční. To je pochopitelně také nevedlo ke změně volebního přesvědčení, ke konverzi.

#### *4.4. Celkový mechanismus volební kampaně*

Pro vysvětlení celkových změn ve volebních výsledcích mezi dvěma volebními obdobími je třeba odlišit změny, ke kterým došlo v mezidobí od minulých voleb do počátku volební kampaně, od změn které se uskutečnily v průběhu samotné volební kampaně. V případě amerických prezidentských voleb v letech 1936 a 1940 došlo v rozhodném období k posílení republikánské strany. Prakticky všichni minulé voliči republikánů (99 %) zůstali věrni své straně a velmi vysoké procento příznivců demokratické strany (62 % v roce 1936) v mezidobí výrazně pokleslo. Z bývalých demokratických příznivců však 21 % změnilo své preference v období do začátku volební kampaně (tedy do května 1940). Pouze 8 % tak učinilo až v průběhu volební kampaně. Počet změn připadající na jednotku času byl sice v průběhu volební kampaně větší, celkový posun však byl spíše dílem delšího období [ibid.: 101-102]. Autoři studie konstatují, že kampaň způsobila urychlení dlouhodobého trendu směřujícího ve prospěch republikánských voličských hlasů. Pohyb voličů od demokratů k republikánům byl oživen aktivitami volební kampaně [ibid.:102].

Analýzou celkových efektů volební kampaně v roce 1940 (od května do října 1940) autoři dospívají k rozlišení podílu tří kvalitativně odlišných mechanismů proměn volebního spektra: ožívování (activation), posilování (reinforcement) a polárních změn (conversion). K posílení došlo v 53 % případů, k oživení zájmu ve 14 % a k polární změně (úplné) v 8 % případů (a částečné) v 9 %. Volební kampaň neměla prokazatelný vliv ve zbylých 16 % případů. V každém případě je však možno konstatovat, že úplná konverze příklonu od jedné ke druhé politické straně v průběhu volební kampaně byla ve zkoumaných volbách nejméně častým výsledkem. Daleko častější bylo posílení zájmu o již dříve podporovanou stranu a častější bylo i oživení nepřilíš výrazné dosavadní orientace.

#### **5. Aktéři a faktory volební kampaně**

Jaké procesy, úvahy, motivy vedly voliče ke konečnému rozhodnutí? Podle čeho se rozhodovali voliči? Jak vysvětlovali změnu svého volebního rozhodnutí? Jak byla vedena volební kampaň? Které argumenty v ní byly důležité? Jak se projevovali jednotliví aktéři volební kampaně? Čím se lišila volební kampaň republikánů a demokratů? Jakou úlohu sehrála jednotlivá média v kampani? V čem bylo možno spatřovat rozdíl v působení rozhlasu, denního tisku a časopisů?

##### *5.1. Voliči a jejich očekávání*

Výzkum prezidentských voleb v USA ukázal, jak důležitou úlohu při rozhodování voličů hraje jejich očekávání celkového výsledku voleb. Většina lidí ví, koho bude volit, a také si myslí, že zná budoucího vítěze voleb. Voliče zajímá předpokládaný výsledek voleb. Ve všech kolech dotazování byla voličům položena stejně znějící otázka: „Bez ohledu na to, kterého kandidáta nebo kterou stranu byste nejraději viděli vyhrát volby, která strana bude podle Vašeho současného mínění zvolena?“

Až do konečných nominací kandidátů asi třetina lidí nevyjadřovala svou představu o budoucím vítězi voleb, jakmile však byli známi oba kandidáti, podíl nerozhodných klesl asi na čtvrtinu a zůstal pak stabilní až do konce volební kampaně. Očekávání vítěze bylo podstatně méně stabilní než vlastní přesvědčení, koho bude dotázaný volit. Zatímco 48 % voličů nikdy nezměnilo stranu, kterou měli v úmyslu volit, jen 25 % jich vyjadřovalo

stále stejná očekávání budoucího vítěze voleb po celou volební kampaň [ibid.: 105-106]. Čím větší zájem o volby lidé projevovali, tím méně měnili svá očekávání. Zároveň se ukázalo, že lidé s vyšším zájmem o volby častěji očekávali, že zvítězí „jejich“ kandidát.

Kdykoli dotázaní změnili svou subjektivní předpověď výsledku voleb, byli dotázáni, co způsobilo změnu jejich názoru. Z rozboru vyplynula důležitost osobních kontaktů. Když lidé vysvětlovali změnu vlastní volby, uváděli stejnou měrou jednak rozhlas a noviny, jednak osobní rozhovory s jinými lidmi. Když uváděli důvody pro změnu svého přesvědčení o budoucím vítězi voleb, častěji zmiňovali kontakty tváří v tvář s jinými osobami. Autoři uvádějí dva způsoby ovlivnění osobním kontaktem: Buď si respondent sám udělal závěr o změně ve vyhlídkách kandidátů na vítězství sledováním dění kolem sebe, nebo mu někdo jiný přímo řekl, že se šance kandidátů změnily. Přitom s postupující volební kampaní rostla původně menší důležitost druhého způsobu ovlivnění ostatními lidmi až se v říjnu podíl obou forem vyrovnal [ibid.: 106-107].

Lazarsfelda, Berelsona a Gaudetovou zajímalo, zda se při rozhodování voličů projevilo působení jevu označovaného jako „hlasování s většinou“ (*bandwagon effect*), tedy zda se nerozhodní respondenti přidali častěji k předpokládané většině voličů, tedy zda tito lidé volili raději očekávaného vítěze. Předpoklad se skutečně potvrdil. Efekt „hlasování s většinou“ potvrdila data o říjnových volebních preferencích v květnu nerozhodnutých voličů. Ti z nich, kteří předpokládali, že vyhraje demokraté, se v 69 % rozhodli v říjnu pro demokraty (jen v 31 % pro republikány). A ti, kteří si mysleli, že vyhraje republikáni, většinou 52 % stranili v říjnu republikánům (v 48 % demokratům) [ibid.: 108]. Volební manažeři využívají i dnes existence tohoto mechanismu a vědí, že existují lidé, na něž více než přímá argumentace působí, vyvolá-li se v nich přesvědčení, že kdekdo podporuje všeobecně známého kandidáta.

## 5.2. Politické strany a jejich argumenty

Média prezentovala ve volební kampani voličům obě soupeřící strany i jejich kandidáty v celostátním i v lokálním měřítku. Autoři studie analyzovali obsah rozhlasového vysílání, místního tisku i hlavních rozšířených časopisů v průběhu volební kampaně před prezidentskými volbami v roce 1940. Zvolili tři období volební kampaně: 5.-10. srpen, tedy rozbíhající se kampaň, 12.-17. říjen, kdy se zvyšovala intenzita boje o voliče, a 25. říjen-4. listopad, tedy posledních neaktivnějších jedenáct dní předvolebního boje. Základní otázkou po obsahu komunikace ve volební kampani bylo, nakolik média podporovala jednoho kandidáta oproti druhému.

V „erijském okrese“ byla mediální podpora republikánské strany více než dvakrát silnější než podpora demokratů. Nejsilnější podporu měli republikáni ve srovnání s demokraty v časopisech (3:1), dále v novinách (2:1), v rozhlasu byl podíl pořadů stranicích jednoznačně republikánům oproti vystoupením pro demokraty méně než 2:1. Podstatou sledované prezidentské kampaně byla nekompromisní jednostrannost, otevřená stranicost (*partisanship*).<sup>5</sup> Celá kampaň byla téměř výlučně pojata v „černo-bílé“ poloze bez snahy o neutrální posuzování.

<sup>5</sup>) Výraz „*partisanship*“ vyjadřoval vyhraněnou, zaujatou „podporu jedné nebo druhé straně“. Určitý typ zpráv, pořadů a článků tak bylo možno odlišit od „neutrálních“ sdělení a komentářů, jichž byla jen menšina. Charakteristika postoje jako vyjadřujícího „stranickou podporu“ (*partisanship*) jedné nebo druhé straně se prováděla na podkladě obsahové analýzy sdělení v časopisech, denících a v rozhlasu [ibid.: 112].

Hlavní rozdíl mezi republikánskou a demokratickou strategií v kampani spočíval v tom, že demokraté více poukazovali na Rooseveltovy úspěchy (Roosevelt's record), zatímco republikáni častěji předkládali Willkieho přísliby do budoucna (Willkie's promises). Základní strategie se však shodovaly. Šlo o to ukázat, že „jejich strana“ udělala nejvíce chyb a „naše strana“ předkládá nejlepší přísliby do budoucna. Obě strany přitom dávaly přednost vlastní prezentaci, případně kritice, před obhajobou kritizovaného.

Volby bylo především třeba vyhrát. Cílem kampaně bylo přesvědčit voliče o tom, že právě „naše strana“ předkládá „dobrou politiku“. Hlavním tématem většiny vystoupení a sdělení v kampani byly apely na „konformitu s minulostí a s principy“, a to jak do minulosti (výsledky), tak do budoucnosti (cíle). Metod, kterými bude proklamovaných cílů dosaženo, se kampaň příliš netýkala. Jen 14 % posuzovaného materiálu obsahovalo zmínky o metodách, které budou použity pro realizaci navrhované politiky, a to většinou jen vágní nebo nepodstatné. Předvolební propaganda se orientovala především na citové apely, symboly, a s pokračující kampaní jich stále přibývalo, v říjnu byla frekvence jejich užití oproti počátku srpna již dvojnásobná [ibid.: 118-119].

Legendou amerických prezidentských kampaní, podle autorů studie, byla klíčová úloha vždy jednoho z kandidátů, jehož osoba pak byla hlavním tématem daných prezidentských voleb. V roce 1928 to byl Al Smith, v roce 1932 Hoover, v roce 1936 Roosevelt. Tématem prezidentských voleb v roce 1940 byla nepochybně osoba prezidenta Roosevelta. Republikánská volební kampaň byla více proti Rooseveltovi než pro Willkieho, naopak kampaň demokratů byla více pro Roosevelta než proti Willkiemu. Přitom emocionální apely byly s jeho osobou spjaty častěji než se jménem Willkieho [ibid.: 111]. Zkrátka Franklin Delano Roosevelt byl více milován a více nenáviděn než jeho oponent. Nejvděčnějším tématem republikánské kritiky pak byla vyjádření a komentáře k tématu, že neodpovídá tradicím americké demokracie, aby byl F. D. Roosevelt zvolen americkým prezidentem ještě na třetí volební období.<sup>6</sup>

### *5.3. Média ve volební kampani a jejich působení na voliče*

Autory studie zajímalo, v jaké míře byla politická předvolební propaganda sledována potenciálními voliči. V období těsně před volbami 54 % dotázaných poslouchalo v rozhlasu alespoň jednu z pěti hlavních politických předvolebních debat, resp. projevů, 51 % z nich četlo alespoň jeden úvodník, který byl v jejich novinách věnován kampani, a 26 % četlo článek s volební tematikou v některém z rozšířených amerických časopisů. To však zároveň znamenalo, že asi polovina respondentů si nevšímal rozhlasových předvolebních pořadů, polovina nevyhledávala téma voleb v novinách a asi tři čtvrtiny dotázaných nevěnovalo pozornost předvolebním článkům v časopisech [ibid.: 120-121].

Na otázku, zda ti, kteří neposlouchali předvolební pořady v rozhlasu, namísto toho sledovali novinové zprávy o volbách nebo články týkající se voleb v časopisech a naopak, autoři na základě podrobné analýzy odpověděli záporně. Politické materiály šířené různými druhy médií zasahovaly prakticky stejnou skupinu potenciálních voličů. Ti, kteří se vystavovali ve větší míře předvolební propagandě v jednom z médií, byli vystaveni působení ostatních dvou sledovaných zdrojů masové komunikace. A ti, kteří se jednomu vy-

---

<sup>6</sup>) Dosavadní američtí prezidenti kandidovali a byli zvoleni vždy nejvýše dvakrát po sobě. Roosevelt měl být první výjimkou. Odpor republikánů byl nejčastěji prezentován jako ohrožení demokratických tradic Spojených států (the unprecedented „challenge to American traditions“ [ibid.: 116].

hýbali, vyhýbali se i ostatním. Také v čase se ukázala obdobná souvislost. Ti, kteří intenzivněji sledovali předvolební kampaň od června do srpna, byli stejní lidé, kteří se jejímu sledování více věnovali také později v září a v říjnu [ibid.: 122-123].

Kdo byli voliči, kteří četli o volbách v novinách, poslouchali rozhlasové předvolební projevy a diskuse a sledovali volby v časopisech? Čím se lišili od lidí, kteří nevěnovali pozornost politické předvolební kampani?

Jako nejdůležitější diferenciativní faktor se ukázal zájem o volby. Druhým nejdůležitějším rozlišujícím znakem byla skutečnost, že občan byl již rozhodnut, kterou stranu bude volit. Tito lidé sledovali volební kampaň více než nerozhodnutí. Z hlediska sociálních charakteristik pak bylo důležité vzdělání, ekonomické postavení a pohlaví. Vzdělanější, bohatší a muži sledovali předvolební kampaň více než lidé bez vzdělání, ve slabším ekonomickém postavení a než ženy. Na posledním místě se projevil vliv věku respondentů a jejich bydliště. Starší lidé bydlící ve městě sledovali politickou předvolební kampaň poněkud více než mladší dotázaní a než lidé z venkova. Paradoxem, na nějž výzkumníci poukázali, bylo, že právě ta skupina, na niž propagandisté upírali a vždy soustředují největší pozornost, tedy nerozhodní, byla působení jejich kampaně vystavena nejméně. Naopak lidé, kteří sledovali předvolební projevy a diskuse, četli argumenty jednotlivých stran a seznamovali se s životními příběhy politiků a s jejich přísliby, měli již většinou svou představu, koho budou volit, a nebyli nakloněni měnit svá volební rozhodnutí pod vlivem předvolební kampaně v médiích [ibid.: 124-125].

Z metodologického hlediska je zajímavý přístup, který Lazarsfeld zvolil ve snaze odpovědět na otázku, který ze sdělovacích prostředků – zda rozhlas nebo noviny – měl větší vliv na rozhodování voličů. Nejprve jednoznačně odmítl dotázat se respondentů přímo. Odpověď by byla ovlivněna jak rozsahem četby nebo poslechu, tak subjektivním odhadem vlivu obou na potenciálního voliče. Zvolená metoda zkoumání vycházela z následujícího předpokladu: „...čím konkrétnější a specifitější bude respondentův výčet zkušeností, které proměnily jeho pohled, tím pravděpodobněji bude jeho výčet platit“ [ibid.: 126]. Dotázaný se tak soustředí na rozhodující události a sám eliminuje složku doby působení daného média. Výzkumníci nevystačili s jedním dotazem. Teprve baterie otázek jim umožnila rozlišit obecně a vágní odpovědi od konkrétních. Na základě opakovaně zmíněných (nejen obecně, ale i konkrétně jmenovaných) vlivů bylo pak možno vytvořit platný (validní) nástroj měřící skutečné působení [ibid.: 126].

Ihned po volbách byl respondent požádán, aby jmenoval zdroje, z nichž získal nejvíce informací, které jej přivedly ke konečnému volebnímu rozhodnutí. Poté byl požádán, aby určil, který z těchto zdrojů byl pro jeho rozhodnutí nejdůležitější. Rádio i noviny byly zmíněny stejně často jako obecný zdroj ovlivňujících informací. Rozhlas však byl jmenován jako rozhodující zdroj pro konečné rozhodnutí polovinou těch, kteří jej v obecné poloze jmenovali, zatímco noviny jen třetinou těch, kteří je zmínili.

Druhý způsob zjišťování komparativního účinku obou médií byl založen na odpovědích na otázku, kterou dostali v průběhu několika kol dotazování vždy ti z respondentů, kteří změnili od předchozího interview svůj volební záměr. Byli dotázáni na důvod této změny. V některých z odpovědí byl důvod změny volebního rozhodnutí vyjádřen jen v obecných termínech např. „Změnil jsem svůj názor v důsledku četby novin“. V jiných případech byla příčina změny vyjádřena v konkrétních pojmech a komunikačních prostředcích byl bezprostředně spojen s odůvodněním této změny jako např.: „Úvodník stře-  
deč-

ních „Sanduských novin“ mne přesvědčil, že prezidentova zkušenost v zahraničních otázkách je nezbytně nutná (indispensable)“ [ibid.: 127-128].<sup>7</sup>

Výzkumníci se soustředili na srovnání vlivu rozhlasu a novin v posledních dvou měsících kampaně, kdy byl již rozhlas v kampani využíván častěji než na jejím počátku a jeho působení mohlo být tedy s novinami spolehlivě porovnáváno. Zjistili při tom, že noviny jsou sice častěji uváděny jako obecný zdroj vlivu, rozhlas je však častěji zmiňován jako konkrétní zdroj změny názoru. Pokud tedy masové sdělovací prostředky měly nějaký vliv na voliče, rozhlas byl ve svém působení efektivnější než noviny. Důvody tohoto rozdílu autoři shrnuli do tří argumentů: (1) Politické materiály se v novinách vyskytovaly prakticky od počátku volební kampaně. V rozhlasu kampaň nabývala na síle až v posledních týdnech před volbami. (2) V rozhlasu sestávala volební kampaň z referátů o událostech, které všechny zajímaly. Posluchači mohli vnímat atmosféru předvolebních shromáždění a také poslech projevu některého z kandidátů byl pro ně dramatictější než jeho četba v novinách druhý den ráno. (3) Posluchač rozhlasu mohl mít pocit osobního kontaktu s mluvčím, situace se více podobala osobní komunikaci a byla tedy efektivnější.

Soupeřící politické strany, tvůrci jejich volebních kampaní ale i jejich voliči a příznivci, dávali přednost rozdílným veřejným médiím. V roce 1936 i v roce 1940 využívala republikánská strana ve větší míře denní tisk. Naopak demokraté těžili z Rooseveltovy schopnosti zaujmout posluchače rozhlasu svými projevy a přikláněli se tedy k rádiu. Také voliči obou stran preferovali každý „své médium“, republikáni denní tisk a demokraté rozhlasové vysílání. Autorům výzkumu se podařilo prokázat tuto tendenci nejprve ve výběru média: demokraté více poslouchali volební pořady v rozhlasu a republikáni více sledovali volební kampaň v denním tisku. Tento rozdíl platil i pro skupiny respondentů srovnatelné z hlediska vzdělání.

Druhou evidenci rozdílné orientace obou táborů našel Lazarsfeld se svými kolegy v odpovědi na otázku (kterou položil respondentům koncem října), kde nacházejí názory týkající se voleb, které jsou nejbližší jejich vlastním názorům. Demokraté dávali výraznější přednost rozhlasu před novinami, hodnocení republikánů byla pro obě média v zásadě srovnatelná. Projektivní otázku na posouzení, nakolik „blíže pravdě“ je novinové zpravodajství nebo naopak zpravodajství v rozhlasu, odpověděli republikáni a demokraté také rozdílně. Svě „stranictví“ měli tendenci vydávat za pravdivý pohled a častěji jmenovali médium, které zveřejňovalo podobné názory, jako byly jejich vlastní. Republikáni výrazně častěji jmenovali noviny, demokraté naopak významně více rozhlas.

Patrně nejpresvědčivějším svědectvím rozdílného vlivu obou médií na voliče byly odpovědi na otázku položenou těm, kteří změnili svůj názor v průběhu volební kampaně, jaký rozhodující vliv způsobil tuto změnu rozhodnutí. Ze všech konkrétních odpovědí jmenovalo z voličů, kteří „přešli“ k republikánům 31 % noviny a 17 % rozhlas a naopak z těch, kteří se přiklonili k demokratům, uvedlo noviny 20 % a rozhlas 30 % voličů [ibid.: 131-132].

Z kvalitativního rozboru vyplynula značná důležitost Rooseveltovy schopnosti komunikovat s posluchači rozhlasu a Willkieho nevýhoda v tomto ohledu. Obecně je možno

---

<sup>7</sup>) Lazarsfeld na tomto místě správně upozorňuje na skutečnost, že tento komparativní rozbor vlivu rozhlasu a novin na volební rozhodnutí občanů se netýká všech dotázaných a že je založen na datech získávaných pouze od klíčové podskupiny respondentů – od lidí, kteří změnili svůj názor v průběhu volební kampaně.

řící, že rozhlasové projevy pomohly demokratům. Všichni tři respondenti, kteří zmínili Rooseveltovu řeč jako důvod změny svého volebního zaměření, se přiklonili k demokratům. Podobně všichni čtyři voliči, kteří jmenovali jak Rooseveltovu, tak Willkieho řeč, nakonec volili demokraty. Avšak z osmi dotázaných, kteří se odvolávali na Willkieho předvolební projev jako na důvod změny svého volebního rozhodnutí, se čtyři rozhodli volit Roosevelta. Willkieho projevy tedy působily v některých případech jako bumerang, který se obrátil proti němu samému. Rooseveltovy „dobré“ rozhlasové schopnosti byly tedy jedním z podstatných důvodů, pro něž se rozhlasové vysílání stalo „demokratickým“ médiem v prezidentských volbách v roce 1940 [ibid.: 133].

Role časopisů ve volební kampani byla značně odlišná od působení novin nebo rozhlasu. Články v časopisech mohly mít přímý vliv na rozhodování nejvýše u čtvrtiny voličů, kteří tyto časopisy skutečně četli a zajímali se v nich o volební problematiku. Poukaz na zvláštní roli názorových vůdců v přenosu názoru vytvořeného pod vlivem časopiseckého článku na ostatní voliče autoři výzkumu opíraly o zjištění, že četba časopisů je mezi názorovými vůdci obecně asi třikrát četnější než mezi ostatními lidmi. Připočteme-li k tomu roli osobní komunikace těchto vůdců veřejného mínění s ostatními, způsob možného působení časopiseckých statí v předvolební kampani byl dostatečně vysvětlen [ibid.: 134].

Na rozdíl od novin a rozhlasu se projeвило působení předvolebních časopiseckých statí na změnu volebního přesvědčení části voličů ve své většině podstatně dříve, již v prvních měsících volební kampaně před stranickými konferencemi. V té době časopisy seznamovaly s biografiemi kandidátů a s jejich charakteristikami a na rozdíl od novin nebo rozhlasového vysílání mohly věnovat větší prostor argumentaci ve prospěch kandidáta i vylíčení jeho příběhu včetně jeho zásluh a charakterových vlastností. To skutečně v první fázi volební kampaně část respondentů ovlivnilo natolik, že v odpovědích na otázku, proč změnili své volební přesvědčení, uvedli konkrétní článek v časopise, který je přesvědčil. Zajímavé přitom bylo, že svou šanci ovlivnit voliče více využili specializované časopisy obracející se na konkrétní, cílenou čtenářskou klientelu (např. na farmáře) než známé všeobecně rozšířené časopisecké tituly s mnohem větším počtem výtisků a širší působností (např. *Collier*, *Life* nebo *Saturday Evening Post*) [ibid.: 135-136].

#### *5.4. Sociální skupiny ve volbách a před volbami*

Jak důležité bylo sociální okolí dosud nerozhodnutých voličů? Jak se projevovala příslušnost k určité sociální skupině? Jakou roli v rozhodování voličů měla stanoviska ostatních členů rodiny?

Autorům výzkumu se několikrát potvrdilo, že lidé volí „ve skupinách“. Lidé, kteří žijí, bydlí, nebo pracují spolu, pravděpodobněji budou volit stejného kandidáta [ibid.: 137]. Podstatnou roli v sociální determinaci volebního chování hrála trojice charakteristik, které sloužily ke konstrukci „indexu politické predispozice“, tedy sociálně ekonomické postavení, náboženské vyznání a místo bydliště [viz Jeřábek 2000].

Voliči náležející podle výše indexu politické predispozice (dále IPP) ke skupině respondentů volících republikánskou stranu měli tendenci častěji volit stejně jako jejich skupina. Obdobně to platilo pro „demokratické“ voliče. Navíc ti, jejichž volební orientace se na počátku volební kampaně od skupinové preference lišila, změnili často své volební postoje ve směru k vyšší skupinové homogenitě. Celkem 34 z 54 sledovaných osob tedy přizpůsobilo volební chování typickému obrazu volební orientace své sociální skupiny a

20 z 54 se od „své“ skupiny odklonilo. Skupinová volební homogenita se tak v průběhu volební kampaně zvýšila.

Voliči byli také dotazováni, jak změnili stranickou orientaci v průběhu volební kampaně jejich přátel a příbuzní. Většina přátel a známých těch voličů, kteří volili republikánského kandidáta, změnila své preference ve prospěch Wendela Willkieho. Platilo to o 54 % těchto lidí a jen o 2 % platil přesun směrem k F. D. Rooseveltovi. Většinový přechod voličské přízně ve prospěch F. D. Roosevelta se týkal téměř výhradně známých a přátel demokratických voličů. Vzhledem k tomu, že voliči významně častěji přecházeli do republikánského tábora, nepřekvapuje, že přátelé a známí demokratických voličů jen v 17 % případů většinově změnili své voličské preference tímto směrem. Také většinový přechod přátel a známých k volbě W. Willkieho byl u „demokratů“ podstatně nižší než u „republikánů“ a činil 22 %. Ostatní dotázaní neuměli určit převládající změny v postojích svých přátel a známých.

Voličské orientace členů rodin bývají zpravidla shodné. V srpnu byli voliči dotázáni, zda jejich rodinní příslušníci mají v úmyslu volit stejného nebo jiného kandidáta. V 78 % rodin to byl stejný kandidát, 20 % členů rodin bylo nerozhodnutých a jen 2 % se chystalo volit opačně. Po volbách pak z 413 členů panelu, kteří volili, odpověděla jen 4 %, že někdo z rodiny volil jinak než oni sami. Ve volbě se více shodovali manželé než rodiče a děti. Jen jeden z 22 manželských párů volil rozdílně, zatímco v párech rodič-dítě to byl každý dvanáctý pár. Homogenitu volebního chování mezi manželskými páry vysvětlují autoři studie dominancí mužů ve věcech politiky. Ženy mnohem častěji zajímá názor jejich životního partnera na politiku než muže. 45 žen uvedlo, že hovořily o volbách se svým mužem. Ze stejného náhodně vybraného souboru však jen 4 muži uvedli diskusi o volbách se svou ženou [Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1944: 141]. Pociťování rozhovorů tedy bylo rozdílné. Ženy zajímalo mínění jejich mužů, ptali se jich na ně, diskutovali s nimi o politice. Muži vnímali stejnou situaci odlišně. Oni „nediskutovali“ se svými manželkami o politice, jen jim „sdělovali svůj názor“.

Rodinné „hlasování“ je často také patrné při přechodu z generace na generaci. Zvláště mladí voliči, kteří volí poprvé, se orientují podle rodinné tradice. Ve všech těchto případech je politická konformita s rodinou cenou za „rodinnou pohodu“ [ibid.: 142-143]. Projevuje se tendence ke zvyšování rodinné politické homogenity. V rodinách se shodným volebním přesvědčením v srpnu před volbami jen 3 % voličů změnila v průběhu zbývajících týdnů volební kampaně svou volební orientaci. Tam, kde byl někdo z rodiny ještě v srpnu nerozhodný, změnilo 10 % respondentů mezi srpnem a listopadem svou volbu. A konečně v nevelké skupince rodin, kde spolu rodinní příslušníci v srpnu nebyli ve shodě, 29 % dotázaných alespoň jednou změnilo svůj názor. Většina změn vždy směřovala k větší stejnorodosti volební orientace členů rodiny.

Výzkum prokázal, že členství ve formálních organizacích, klubech a spolicích také ovlivňuje volební orientaci. Úroveň sociálně ekonomického postavení souvisí s členstvím ve spolicích a dalších organizacích. V nejvyšších skupinách (A a B) náleží 72 % dotázaných k nějakému zájmovému, politickému nebo občanskému společenství. Podíl členů s klesajícím sociálním postavením pak strmě klesá, až v nejnižší skupině (D) činí jen 35 %. Výzkumníci předpokládali, že sociální predispozice členů formálních společenských organizací, spolků a asociací bude tímto členstvím aktivována, a že tedy významněji ovlivní volební orientace ve prospěch většinové politické orientace členů klubu [ibid.: 145-146]. Vyšší sociální postavení již tradičně v USA vede voliče k preferenci



republikánské strany. Prokázalo se však, že členství ve formální společenské organizaci tuto tendenci ještě posiluje. Ve skupině C- volilo republikány 44 % nečlenů a 52 % členů spolků a asociací, ve vyšší skupině C+ to bylo 60 % nečlenů a 70 % členů a v nejvyšších skupinách A+B volilo republikány 76 % nečlenů a celých 87 % členů formálních společenských organizací. Pouze v nejnižší skupině D nebylo procento příznivců jednotlivých stran ovlivněno členstvím ve společenské organizaci. V nejnižších skupinách C- a D mělo významný vliv na volbu strany členství v odborech. Mezi členy odborového hnutí bylo jen 31 % republikánských voličů, mezi nečleny však celých 53 %. Prokázalo se, že formální společenské organizace mají „třídní“ charakter. Usnadňují přeměnu sociálních charakteristik na politickou příslušnost. Stane-li se však členem společenské organizace příslušník „minoritní“ společenské skupiny, získaná politická příslušnost může být v rozporu s jeho politickou predispozicí [ibid.: 147].

Výzkum prokázal, že během volební kampaně docházelo ke vzájemnému sladění názorů voličů a jejich sociálně determinované politické příslušnosti. Jednalo se o volbu politické příslušnosti podle názorové orientace, nebo naopak o proces přizpůsobení názorů politické skupině k níž volič náležel? Autoři zjistili, že síla sociální příslušnosti ke skupině, v níž budoucí volič žije ze dne na den, je natolik značná, že většina respondentů přizpůsobila své preference názorům skupiny, k níž náleželi. Lidé tedy volili nejen se svou sociální skupinou, ale i pro ni [ibid.: 148]. Tento proces přizpůsobování je možno do značné míry vysvětlit účinným vlivem osobních kontaktů mezi členy skupiny, působením osobní komunikace.

### *5.5. Úloha osobní komunikace ve volební kampani*

Jakou roli měla osobní komunikace na rozhodování voličů v čase volební kampaně? Její vliv ve volební kampani byl bezesporu značný. Působení osobní komunikace na nerozhodnuté voliče bylo zajištěno jejím častějším výskytem. Voliči byli dotazováni, nakolik byli vystaveni volební kampani ve všech druzích komunikace. Nejméně o 10 % více jich ve všech kolech dotazování jmenovalo účast v diskusi o volbách než poslech předvolebního projevu v rozhlasu nebo četbu novinového článku věnovaného volbám. Zjištěný rozdíl se týkal především lidí dosud nerozhodnutých, koho budou volit. Voliči, kteří se definitivně rozhodli později, častěji jmenovali osobní vliv jako důvod svého konečného rozhodnutí. Na otázku, z kterých zdrojů získali nejvíce informací nebo podnětů pro své rozhodnutí, koho volit, jmenovali lidé, kteří změnili své volební rozhodnutí v průběhu předvolební kampaně, častěji přátele nebo členy své rodiny, než voliči, kteří se po celý čas drželi svého původního rozhodnutí. Zvláštní úlohu v osobní komunikaci sehráli názoroví vůdci.<sup>8</sup> Hypotéza dvojstupňového toku komunikace byla v rámci projektu vyjádřena slovy: „...myšlenky často proudí z rádia a tisku k názorovým vůdcům a od nich k méně aktivním částem populace“ [Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1944: 151]. Osobní vliv názorových vůdců mohl znamenat třeba jen upozornění na důležitou řeč vysílanou rozhlasem nebo na zajímavý článek v novinách. Názorový vůdce představoval jakýsi most mezi formálními médii a člověkem, který se o ně méně zajímal. Výzkumníci však vyjmenovali pět významných psychologických předností osobní komunikace [ibid.: 152-157], které

---

<sup>8</sup>) Výzkumu názorových vůdců (či spíše vůdkyň) věnoval Lazarsfeld spolu s Elihu Katzem další výzkumný projekt zakončený knížkou *Osobní vliv. Úloha, kterou hrají lidé v průběhu masové komunikace* [Lazarsfeld a Katz 1955].

z ní činí zvláště efektivní zdroj přesvědčování v předvolební kampani a které v konečném důsledku vedou k politické homogenitě sociálních skupin:

1. Vzhledem k tomu, že většina osobní komunikace s politickým tématem probíhá neplánovitě jen na okraj běžné konverzace, mluvčí není podezříván z úmyslné propagandy pro některou ze stran. Prostřednictvím osobní komunikace lze tedy snáze oslovit člověka, který se o politiku nezajímá a nevyhledává ji v rádiu ani v novinách. Jestliže ve formálních médiích si člověk vybírá, co bude číst a poslouchat, sleduje výběrově, osobní komunikace může být vzhledem k obsahu konverzace a jejímu zaměření jen stěží výběrová.
2. Pokud se při osobní komunikaci člověk setká s odporem, může na něj v přímém kontaktu reagovat, může mu přizpůsobit svou argumentaci, může přibrzdit, změnit téma hovoru a vrátit se k němu později z jiného hlediska. Pokud cítí, že druhého nudí, může změnit předmět rozmluvy apod. Hlavní předností osobní komunikace ve srovnání s ostatními prostředky sdělování je konverzace tváří v tvář, možnost pružné bezprostřední reakce. Formální média často vyvolají opačný než očekávaný efekt. Naopak v případě osobní komunikace z 58 citovaných příkladů vlivu osobní komunikace byl jen jeden, který zapůsobil opačně, než bylo zamýšleno.
3. Možnost poskytnout okamžitou bezprostřední odměnu za pozitivní odezvu na osobní doporučení je výsadou osobní komunikace. Kladná reakce na povolnost, anebo naopak záporná reakce na opozici mohou být okamžité, mohou využít všech prostředků symbolické mezilidské komunikace. Formální média možnost takové reakce vylučují a ztrácejí tak účinnost osobní komunikace. Odměna za povolnost je reakce naučená a vyzkoušená již v dětství a mnoho lidí ji jako takto zafixovanou spontánně použije daleko pravděpodobněji, než nějakou formu nonkonformní reakce nebo samostatného uvážlivého nezávislého jednání.
4. Osobní komunikace přináší výhodu důvěry ve zdroj doporučení a argumentace. Respektovaný člověk v osobním kontaktu je daleko důvěryhodnějším zdrojem informací a argumentů než neosobní formální média. Stejně důvody užité v osobním styku blízkým člověkem nebo osobou s vysokou prestiží mají daleko větší účinek než tatáž věcná sdělení rozhlasu nebo tisku.
5. Osobní kontakt může způsobit volební rozhodnutí, které nemusí být založeno na rozumném přesvědčení o správnosti té či oné volby. Lze se často setkat s následováním příkladu chování člověka, kterému důvěřuji, aniž bych zjišťoval přesné pohnutky jeho rozhodnutí. Volič prostě následuje někoho, komu věří a kdo jej přiměl k volebnímu aktu osobní komunikací. Volí prostě tak jako on.

Praktickým důsledkem důležitosti osobního kontaktu pro rozhodování ve volební kampani byl úspěch „republikánské volební mašiny“ v erijském okrese. Důležitějším obecnějším zjištěním však byl fakt, že účinnost stranické propagandy v případě nerozhodných, a zvláště osob, které se rozhodnou až „v poslední minutě“, je zpravidla výrazně omezena na prostředky osobní komunikace. Nejúčpěšnější styl propagandy v takovém případě je obklopit nerozhodného voliče příznivci vlastní strany a poskytnout mu jedinou volnou cestu

k volební schránce [ibid.: 158]. Více než všechny prostředky masové komunikace může člověka přesvědčit zase jen člověk v přímé mezilidské osobní komunikaci.<sup>9</sup>

## 6. Závěr

Zobecnění, k nimž došli Lazarsfeld, Berelson a Gaudetová, se ve své většině potvrdila v následujících výzkumech. Značnou zásluhu na nich mělo použití panelového šetření, které umožnilo zkoumat proměny, dynamiku, proces formování politických postojů ve střednědobé perspektivě. Metoda panelové analýzy byla však ve výzkumu použita jen jako bezprostřední nástroj. Objevitelská síla Lazarsfeldova výzkumného přístupu byla zakotvena hlouběji, ve strategii postupného rozkrývání jednotlivých hladin zkoumaných souvislostí. Výzkumná zjištění napomohla formulaci teorií popisujících chování lidí v situacích volby a přijímání rozhodnutí. To nebylo výsledkem náhody. Použití panelové analýzy jako nějaké zázračné metody by nestačilo k „teoretickému průlomu“. Lazarsfeld důsledně uplatnil pojmovou analýzu jako základ pro použití statistických a analytických nástrojů. Uplatnění metody panelové analýzy, využití indexů a dalších měřicích prostředků umožnilo dojít od zjevných rozdílů k hlubším vrstvám skrytých souvislostí.

Na začátku musela být představa, že něco takového je proveditelné, že je smysuplné a možné odhalit skryté souvislosti v zjevných pravidelnostech. Pak musela přijít na řadu analytická práce testující jednotlivé rozdíly a pojmová analýza tyto zjištěné rozdíly pojmenovávající. Konečně syntetická fáze práce dala celému odhalenému mechanismu definitivní obraz, celkovou představu o fungování a otevřela dveře obecnějším hypotézám, modelům a možným teoretickým zobecněním. Analýza procesu utváření politických preferencí v předvolební kampani tak kromě ukázky teoretického vysvětlení volebního a předvolebního chování lidí představuje jeden z příkladů úspěšného uplatnění Lazarsfeldovy metodologie sociologického výzkumu.

HYNEK JEŘÁBEK přednáší metodologii a historii sociologického výzkumu a sociologii komunikace na Fakultě sociálních věd UK. Zabývá se výzkumem interpersonální a masové komunikace a utvářením politických postojů a také dílem P. F. Lazarsfelda. V roce 1997 vydal v Karolinu monografii Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu, v roce 1999 ve spoluautorství v edici *Working Papers Sociologického ústavu AV ČR* studii *Utváření postojů obyvatel českého města I.*

## Literatura

- Jeřábek, H. 2000. „Počátky Lazarsfeldovy politické sociologie – *The People's Choice*.“ *Sociologický časopis* 36: 67-81.
- Lazarsfeld, P., Marjorie Fiske 1938. „The ‚Panel‘ as a new Tool for Measuring Opinion.“ *Public Opinion Quarterly* 2: 596-612.
- Lazarsfeld, P. F. 1940. „Panel Studies.“ *Public Opinion Quarterly* 4: 122-128.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, Hazel Gaudet 1944. *The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

<sup>9</sup>) Přesvědčení o významu „osobního vlivu“ pro utváření postojů lidí sdílel Paul Lazarsfeld s R. K. Mertonem, jehož studie *Vzorce vlivu: studie mezilidského vlivu a komunikačního chování v místní komunitě* používá pro vysvětlení interpersonálního působení namísto pojmu „názorový vůdce“ nový pojem „vlivný člověk“ (influential) [Merton 1949]. Gabriel Weimann v knížce *Ti vlivní. Lidé, kteří ovlivňují lidi* staví oba pojmy vedle sebe a analyzuje jejich použití v historii sociologických výzkumných šetření od Lazarsfeldova výzkumu *People's Choice* až do současnosti [Weimann 1994].

- Lazarsfeld, P. F., M. Rosenberg, W. Thielens, Jr. 1951. „The Panel Study.“ Pp. 587-609 in *Research Methods in Social Relations*, ed. by Marie Jahoda, M. Deutsch and S. W. Cook. New York: Dryden Press.
- Lazarsfeld, P. F., E. Katz 1955. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Ann K. Pasanella, M. Rosenberg 1972. *Continuities in the Language of Social Research*. New York: The Free Press.
- Merton, R. K. 1949. „Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community.“ Pp. 180-219 in *Communications Research 1948-1949*, ed. by P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton. New York: Harper and Brothers.
- Noelle-Neumann, Elisabeth 1990. „The People's Choice – Revisited.“ S. 147-155 in *Paul F. Lazarsfeld. Die Wiener Tradition der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung*, hrsg. von W. R. Langenbucher. München: Ölschläger Verlag.
- Weimann, G. 1994. *The Influentials. People Who Influence People*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Zeisel, H. 1958 (1947). *Say it with Figures*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd.