

Hadley Cantril a Robert K. Merton – dva výzkumy mimořádného působení rozhlasového vysílání: „Invasion from Mars“ a „War Bond Drive“*

HYNEK JEŘÁBEK**

Institut sociologických studií FSV UK, Praha

Hadley Cantril and Robert K. Merton – two investigations of the remarkable influence of the radio broadcasts „Invasion from Mars“ and „War Bond Drive“

Abstract: In 1938 and 1943 two investigations of the remarkable influence of radio broadcast on their audiences took place, both as part of The Princeton Radio Project. „The Invasion from Mars“ by Hadley Cantril, Herta Herzog and Hazel Gaudet and „Mass Persuasion“ by R. K. Merton, Marjorie Fiske and Alberta Curtis have many similarities. Both investigations were affiliated to the Princeton-Columbia workshop; both were connected with P. F. Lazarsfeld's personality; both showed the influence of radio broadcasting to be socially differentiated and conditioned; both researches were joined with the war, which interfered in them as a factor of motivation; both used „focused interviews“ and similar procedures and verified their results by surveys; both projects belonged to the class of „Firehouse Research“ demanding, contrary to expectations, collection of data immediately after the event. The paper acquaints readers with the questions, methods and results of both investigations. It shows and emphasises the combined use of different methods with the unique intent of problem-understanding and positively evaluates the look to the workshop, which both publications offer.

Sociologický časopis, 1996, Vol. 32 (No. 2: 199-212)

V historii sociologického výzkumu existuje jen málo výzkumných projektů, o nichž by bylo možno bez nadsázky prohlásit, že zkoumaly výjimečně zdařilé působení médií na své publikum. V rámci princetonského projektu výzkumu rozhlasu byly provedeny hned dvě výzkumné akce, o nichž je možno bez přehánění říci, že se zabývaly mimořádně silným dopadem vysílaného pořadu na rozhlasové posluchače. Jednou z nich byl výzkum Hadleye Cantrila, Herty Herzogové a Hazel Gaudetové, jehož výsledky byly shrnuty v knize *Invaze z Marsu (The Invasion from Mars)* [Cantril, Gaudet, Herzog 1940], druhou výzkum Roberta K. Mertona, Marjorie Fiskeové a Alerty Curtisové zveřejněný pod názvem *Přesvědčování v masovém měřítku (Mass Persuasion)*. [Merton, Fiske, Curtis 1946]

*) Autor textu by na tomto místě rád poděkoval Kostnické univerzitě, jmenovitě pak prof. Horstu Baierovi a prof. Erhardtu Wiehnovi, za vytvoření výjimečně příznivých podmínek k vědecké práci v pracovní skupině sociologie, dále pracovníkům Společenskovedního archivu Kostnické univerzity (Sozialwissenschaftliches Archiv Universität Konstanz), prof. Iljovi Šrubařovi a doc. Hubertu Knoblauchovi, za jejich cennou pomoc při práci v archivu a v neposlední řadě nadaci Deutsche Akademische Austauschdienst za umožnění studijního pobytu v rámci spolupráce Karlovy univerzity a Kostnické univerzity.

**) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: PhDr. Hynek Jeřábek, CSc., Institut sociologických studií FSV UK, Celetná 20, 116 36 Praha 1, e-mail: jerabek@s.fsv.cuni.cz

Předmětem první studie byl sociálně psychologický výzkum paniky způsobené rozhlasovým vysíláním dramatizace novely Orsona Wellese *Válka světů*. Druhá knížka představuje výsledky rozboru úspěšné přesvědčovací akce rozhlasového vysílání k nákupu válečných obligací. Oba výzkumy, jeden uskutečněný v předvečer války, měsíc po podepsání Mnichovské dohody, v týdnech následujících po 30. říjnu 1938, druhý pět let na to v období dvou týdnů po 21. září 1943, vykazují mnoho společných rysů:

- 1) Oba průzkumy jsou prací princetonského, později kolumbijského, projektu výzkumu rozhlasu [Jeřábek 1994: 63-64] a nesou stopy jeho výzkumné dílny.¹
- 2) Obě výzkumné akce jsou tak či onak spojeny s osobou Paula Lazarsfelda, tehdejšího ředitele zmiňovaného projektu výzkumu rozhlasu. Oba průzkumy vlastně zahajoval.² Obě akce uskutečnili jeho nejbližší spolupracovníci.³ Prvnímu z projektů pomohl několika vděčně přijatými radami a druhý přímo inicioval.⁴
- 3) Obě knížky ukazují jak bezprostřední a významný může být vliv rozhlasového vysílání na život lidí, jaké okolnosti tento vliv podmiňují a jak je toto působení sociálně diferencováno.
- 4) Oba příběhy a obě výzkumné akce jsou spjaty s válkou, i když ne s její nejtragičtější podobou. Válka se do nich promítá jako motivační faktor chování lidí, jednou v podobě strachu z války, podruhé v podobě vlastenecké účasti s oběti přinášenými válčícími vojáky i civilisty.⁵

¹) Připomeňme si alespoň některá z významných děl, která v této době v rámci Princetonského projektu výzkumu rozhlasu vznikla: [Lazarsfeld 1940; Lazarsfeld, Stanton 1941, 1944; Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944].

²) Ve své autobiografii Lazarsfeld doslova píše: „...V obou případech jsem ráno po událostech zatelefonoval Franku Stantonovi (ten byl v té době nejen Lazarsfeldovým náměstkem v projektu výzkumu rozhlasu, ale také výzkumným ředitelem Columbia Broadcasting Systems – pozn. H. J.), a ten uvolnil peníze z výzkumného rozpočtu CBS, aby nám umožnil rychlý start prvních výzkumných prací.“ [Lazarsfeld 1975: 189]

³) Hadley Cantril, který vedl první projekt, byl Lazarsfeldovým náměstkem v princetonské etapě projektu výzkumu rádia, Herta Herzogová byla Lazarsfeldovou asistentkou, později jeho druhou ženou [Sills 1979: 411]. Robert K. Merton, vedoucí druhého týmu, byl Lazarsfeldovým náměstkem a snad nejbližším z jeho spolupracovníků v „kolumbijském“ období rozhlasového projektu [Neurath 1988: 81].

⁴) Dokladem pozornosti, kterou Lazarsfeld věnoval oběma akcím, jsou v prvním případě slova Hadleye Cantrila v předmluvě ke knížce, v níž děkuje Lazarsfeldovi za jeho nespočetné rady pro analýzu a interpretaci, za jeho metodologickou pomoc, a zmiňuje se dokonce o tom, že z důvodu Lazarsfeldovy neústupnosti (insistence): „...byla studie mnohokrát opravována a každá z nových verzí přinesla novou informaci skrytou ve statistikách a případových studiích...“ [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: xv-xvi]. Ve druhém případě je to přátelské poděkování R. K. Mertona, podle nějž: „...původní podnět pro studii ... přišel od mého kolegy profesora Paula F. Lazarsfelda, ředitele ústavu a iniciátora mnoha pionýrských výzkumů na poli masové komunikace.“ [Merton, Fiske, Curtis 1946: xii]

⁵) Také v tomto ohledu je dobře si připomenout některé další studie princetonského týmu věnované tématu války a úlohy rozhlasového vysílání v ní. Byly to jednak studie německé válečné propagandy: [Herma 1944; Kris, White 1944 a Speier, Otis 1944], jednak příspěvek popisující působení rozhlasu v demokratické společnosti USA v době války [Siepmann 1944].

- 5) Obě výzkumné studie využívají převážně kvalitativních výzkumných metod, zejména speciálně vyvinuté techniky hloubkového rozhovoru, známé jako „focused interview“ [Merton, Kendall 1946 a Merton, Fiske, Kendall 1956].
- 6) Oba průzkumy náležejí k tzv. „hasičským projektům“ (Feuerwehr Projekte), pro jejichž úspěch bylo rozhodující, aby data byla získána okamžitě po události, dokud lidé měli čerstvě v paměti své zážitky, motivy a významy, které s událostí spojovali [Lazarsfeld 1975: 189].⁶

Neobvyklost výzkumných situací i zajímavost obou příběhů jsou patrně dostatečným důvodem pro to, abychom se alespoň stručně seznámili s charakterem těchto studií, s jejich historií, použitými metodami a nejdůležitějšími výsledky.

1. Invaze z Marsu – studie paniky způsobené rozhlasovým vysíláním

V neděli 30. října 1938 ve 20 hodin oznámil komentátor sítě rozhlasových stanic Columbia Broadcasting System (CBS), že bude v rámci pravidelného cyklu dramatických pořadů „Mercury Theatre on the Air“ vysílána adaptace vědecko-fantastické novely Orsona Wellese *Válka světů*. Inscenace byla tak zdařilá a okolnosti tak mimořádné, že z odhadovaných asi 6 miliónů posluchačů více než milión propadl toho večera panice nebo strachu z neodvratitelného nebezpečí. Druhý den ráno se začala rozvíjet bezprecedentní výzkumná akce, jejíž snahou bylo zachytit reakce lidí, faktory, které způsobily, že jedni posluchači propadli panice a jiní se jí dokázali vyvarovat.

Prvních 12 minut pořadu velmi realisticky napodobilo obvyklou směs rozhlasového vysílání s chvilkami hudby, zpravodajstvím o počasí a občasnými komentátorskými vstupy nevalné důležitosti a vyvolalo v posluchačích falešný pocit bezpečí a vytvořilo tak solidní základ pro postupné stupňování napětí spojené s nečekanými událostmi [Lowery, De Fleur 1983: 62]. Ty se staly předmětem rozhlasových vstupů, jejichž naléhavost se stupňovala se stále se zvyšujícím nebezpečím a s rostoucí důležitostí na scénu vstupujících aktérů. Nejprve interview s astronomem, který pozoroval ohnivě záblesky na planetě Marsu, pak telegram oznamující pád velkého hořícího tělesa, pravděpodobně meteoritu, v oblasti východního pobřeží Spojených států. Hudební vložka přerušená reportáží z místa pádu tělesa, které reportér spolu s přivolaným profesorem za asistence policie identifikují jako kovově vyhlížející asi 15 metrů dlouhé těleso válcovitého tvaru evidentně mimozemského původu. Následuje scéna prvního kontaktu zděšeného davu s podivnými bytostmi z Marsu a pak podrobný popis těchto mimozemšťanů, ponechávající však dostatek prostoru představivosti posluchačů.

Děj nabývá na dramatickosti a na dynamice. Objevují se první oběti. Napětí posluchačů zvyšuje pravidelné střídání uklidňujících prohlášení komentátorů a od místa události vzdálených vědeckých kapacit se stále více zneklidňujícími autentickými zprávami z místa rozrůstajícího se neštěstí. Nejprve jedna neopatrná oběť z davu, pak čtyřicet policistů zabitých paprsky zapalujícími na dálku, poté sedm tisíc vojáků zničených během několika okamžiků jediným obludným strojem. Čas dramatických událostí se začal koncentrovat. Během 45 minut rozhlasové inscenace stačili Martřani odstartovat ze své plane-

⁶) Třetím „hasičským“ projektem z období konce druhé světové války byl výzkum Bernarda Berelsona „skutečným při příležitosti stávkové distributorů hlavních newyorských deníků v létě roku 1945. Jeho cílem bylo explorativním kvalitativním šetřením, využívajícím této mimořádné situace, odhalit úlohu a skutečný význam novin v životech čtenářů [Berelson 1949].

ty, přistát v několika vlnách na Zemi se svými ničícími stroji, porazit policejní jednotky i armádní sbory Spojených států, rozrušit komunikační spoje, demoralizovat obyvatelstvo a okupovat rozsáhlá území USA [Lowery, De Fleur 1983: 63].

Dramatizace měla podobu rozhlasem komentovaného sledu událostí. Byla koncipována jako reportáž v tzv. „newscast style“. Využívala všech prostředků rozhlasového vysílání včetně odpočinkové hudby, mimořádných zpravodajských vstupů, rozhovorů s odborníky, oficiálního prohlášení ministra vnitra k obyvatelstvu, takže pro řadu posluchačů bylo obtížné získat potřebný odstup od zprostředkovaných událostí, který by jim dovolil odlišit realitu od fikce.

Prohlášení ministra vnitra o omezeném území státu New Jersey ovládaném útočníky z vesmíru, doprovázené apelem na klidné a uvážlivé jednání obyvatelstva, je vzápětí následováno zprávami z různých míst USA o nových přistávajících strojích a jejich destrukční činnosti směřující k narušení obranyschopnosti země [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 23-24]. Reportáž z bojiště, kde je proti Marťanům nasazeno těžké dělostřelectvo a bombardéry, končí náhle přerušenu zprávou o bojovém plynu, který se blíží k vojákům. Komentátor stačí ještě vyzvat obyvatelstvo k opuštění sídel do volného prostoru, vyjmenovat postižená, všem dobře známá místa, zmínit dosud použitelné dálnice a suše konstatovat, že proti plynu masky nepomáhají [Ibid.: 29].

Tolik k expozici situace, v níž se nacházeli posluchači onoho večera. Jaké však byly reakce publika a v čem spočívaly odlišnosti mezi jednotlivými skupinami posluchačů? Výzkumníci si položili množství otázek, které bylo možno zodpovědět jen na základě seriózně koncipovaného vědeckovýzkumného šetření. Potíž byla v tom, že nikdo nepředpokládal vznik takovéto výzkumnicky unikátní události a neměl tedy k dispozici prostředky potřebné pro seriózní výzkum. Přitom čas hrál velmi významnou roli zejména s ohledem na relativně značně rychlé zapomínání posluchačů i možný dodatečný rušivý vliv masových sdělovacích prostředků, komentujících tuto událost, na validitu získaných dat.

První rozhovory s osobami, které byly posluchači jmenovaného pořadu, uskutečnila ve dnech bezprostředně následujících po vysílání Herta Herzogová [Lazarsfeld 1975: 189, 222; Cantril, Gaudet, Herzog 1940: xv]. Kvalitativní hloubkové rozhovory s oběťmi panického strachu i lidmi, kteří se této reakci ubránili, osnova tohoto dotazování, i první zpráva, kterou Herta Herzogová zaslala Franku Stantonovi [Lazarsfeld 1975: 222, pozn. 54], se staly základem pro koncipování dalších výzkumných akcí, které již vedl Hadley Cantril.

Nezávisle na kvalitativní analýze, která byla nezbytná pro porozumění událostem toho večera, proběhla dvě relativně rozsáhlá dotazníková šetření celostátního rozměru, jedno financované a provedené týden po vysílání výzkumným týmem CBS na 920 posluchačích pořadu, s odstupem pak druhé, rozsáhlejší, celostátní šetření realizované 6 týdnů po události Americkým institutem pro výzkum veřejného mínění (American Institute of Public Opinion, AIPO), v němž bylo dotázáno několik tisíc osob v celých Spojených státech [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 55].

Kromě toho tým princetonského projektu výzkumu rozhlasu provedl analýzu 12 500 novinových zpráv uveřejněných ve třech týdnech následujících po uskutečněním vysílání v denním tisku po celých Spojených státech [Ibid.: 61-63]. Dále byl uskutečněn rozbor počtu dopisů zaslaných rozhlasové stanici CBS, tvůrcům pořadu do „The Mercury

Theatre“ i kontrolnímu orgánu rozhlasového vysílání – Federální komunikační komisi [Ibid.: 60-61].

Výzkumná akce je příkladem kombinace kvalitativních a analytických metod. Bylo použito hloubkových rozhovorů s posluchači i rozsáhlých dotazníkových šetření. Provázaný komplex těchto výzkumných prací umožnil autorům monografii odpovědět na rozsáhlý soubor otázek.

Jaké otázky si autoři kladli a jak na ně odpověděli?

- 1) Jaký byl rozsah paniky? Kolik lidí poslouchalo pořad a kolik z nich reagovalo panikou a strachem?
- 2) Proč právě tato inscenace posluchače vylekala, když se to nestalo v případě jiných fantastických pořadů?
- 3) Proč tento pořad vyvolal paniku a strach u jedněch posluchačů a ne u jiných?

Ad 1) Výzkum AIPO odhadl počet posluchačů pořadu v celých Spojených státech na 12 % dospělé populace, tj. něco přes 9 miliónů lidí. Odhady posluchačských výzkumů, patrně méně přesné, vedly k číslu kolem 4 miliónů lidí. Vzhledem k větší reprezentativnosti celostátního šetření AIPO, které zahrnuje i obyvatele odlehlých míst běžně nedotazované, rozhodli se výzkumníci považovat 6 miliónů za spolehlivý konzervativní odhad počtu posluchačů pořadu [Ibid.: 56].

Z nich 28 % považovalo pořad z nejrůznějších důvodů za reálné zpravodajství, nikoli za dramatizaci a 70 % z nich propadlo strachu a panice. Konzervativní odhad tedy hovoří o 1 až 1,2 miliónu posluchačů ve Spojených státech, které pořad vylekal natolik, že podlehl panice nebo rezignaci [Ibid.: 58].

Ad 2) Proč právě tento pořad vyvolal tak mimořádnou posluchačskou reakci? Shodou okolností působilo současně několik mimořádných faktorů. Důležitý byl realismus pořadu. Prvních několik minut dramatizace se tak věrně podobalo běžné směsi rozhlasového zpravodajství, hudby a komentářů, že méně pozorný nebo náhodný posluchač byl snadno uveden v omyl.

Druhou okolností byl ověřený fakt, že lidé považovali rádio za legitimní zdroj důležitých oznámení, důvěřovali mu. Třetím důležitým faktorem byla prestiž aktérů pořadu. Autor dramatizace Howard Koch zcela v souladu s Orsonem Wellesem použil v pořadu interview s řadou expertů, vědeckých kapacit, představitelů veřejného pořádku a státní moci. Prestiž institucí, které vystupující dotazované osoby zastupovaly, přispěla autentičnosti situace.

Další důležitou okolností bylo uvádění situačních detailů i názvů míst, které posluchači důvěrně znali nebo o kterých mnozí již dříve slyšeli. V pořadu bezchybně reprodukováná každodennost byla věrohodně zakomponována do mimořádné události, o níž bylo referováno.

Značnou důležitost hrál fakt, že mnozí posluchači zapnuli rozhlasový přijímač nebo přepnuli na zmiňovaný pořad teprve v jeho průběhu a neslyšeli tedy úvodní oznámení hlasatele, že se jedná o inscenaci, dramatizaci. V tom hrál významnou roli běžný zvyk Američanů přepínat rozhlasový přijímač z jedné stanice na druhou podle momentální nálady a vývoje pořadu. V šetření AIPO uvedlo 61 % dotázaných, že neslyšeli pořad od začátku [Ibid.: 77]. Toho večera velké množství posluchačů sledovalo populární zábavný pořad konkurenční rozhlasové stanice. Asi 12 minut po dvacáté hodině značná část z nich přepnula přijímač na pořad CBS, protože v právě sledovaném zábavném pořadu vystoupil

méně oblíbený zpěvák. Významný díl posluchačů začal poslouchat opožděně proto, že zaujatí posluchači, většinou ti, kteří byli pořadem vyděšeni, je upozornili jako své známé nebo příbuzné, aby přepnuli na CBS, kde jsou důležité zprávy [Ibid.: 83-84].

Dokonce i mnozí z posluchačů, kteří pořad poslouchali od začátku, považovali sérii zpravodajských vstupů zakomponovaných do dramatizace za skutečné, mimořádnosti chvíle vyvolané, přerušeni vysílaného pořadu. Ve výzkumu CBS 20 % z posluchačů poslouchajících pořad od začátku považovalo reportáž o nenadálém přepadení Spojených států za reálné zpravodajství a 61 % z nich si myslelo, že se jedná o přerušeni poslouchaného pořadu. Další posluchači prostě měli zapnutý přijímač a nevěnovali jeho poslechu přílišnou pozornost, dokud se nedělo nic mimořádného. V momentě, kdy je poslouchané zaujalo, tedy neměli tušení, že se jedná o inscenovaný dramatický pořad.

Ad 3) Výzkumníci rozlišili posluchače do čtyř typů podle jejich reakcí na poslouchaný pořad:

První skupinou byli ti, kteří hledali a našli přímo v inscenaci doklad o tom, že se jedná o dramatizaci a ne o reálné zpravodajství. Jedni neuvěřili již tehdy, když se objevily bytosti z jiné planety, jiní si všimli vysoké rychlosti, které dosáhli prchající a připadala jim neskutečná, další byli čím dál tím nedůvěřivější a teprve souhrn drobných detailů příběhu jim poskytl důkaz o fiktivnosti vysílání.

Druhou skupinu tvořili ti posluchači, kteří se snažili získat vnější důkaz o reálnosti vysílání, a podařilo se jim jej najít. Většinou porovnali vysílané s jiným zdrojem informací. Jedni zkusili, zda také jiná stanice vysílá obdobné varovné zpravodajství, druzí se podívali do novin, co má být na programu, a přečetli si, že se jedná o vědecko-fantastickou inscenaci.

Třetí typ posluchačů nebyl při svém ověřování úspěšný. Také tito lidé porovnávali vysílané s vnějšími informacemi. Je však otázkou, zda se snažili skutečně testovat pravdivost poslouchaného. Pravděpodobnější je vysvětlení, že se jednalo o vyděšené jedince, kteří se snažili ověřit, zda jim hrozí osobní nebezpečí [Ibid.: 92]. Při tom často užívali nespolehlivé a neefektivní zkoušky. Nejčastěji se prostě podívali z okna, někteří telefonovali přátelům nebo se běželi zeptat sousedů. Přitom však získanou novou informaci mnozí z nich interpretovali jako potvrzení oprávněnosti svého strachu. Například jeden z posluchačů vyhlédl z okna a viděl ulici plnou aut. Učinil závěr, že lidé prchají před nebezpečím, o němž vysílá rozhlas. Druhý po vyhlédnutí z okna svého bytu neviděl naopak žádný automobil a usoudil, že silnice jsou rozbity, tím vznikla dopravní zácpa, a proto nikdo nejede [Ibid.: 93].

Čtvrtou skupinu tvořili posluchači, kteří se o žádné ověření pravdivosti vysílaného ani nepokusili. Mnozí z nich byli prostě paralyzováni strachem. Autoři je rozdělili do několika kategorií podle pravděpodobného důvodu, proč se nesnažili o žádné ověření: a) jedni se tak báli, že prostě na nějaké ověřování ani nepomysleli; b) druzí se zcela odevzdali svému osudu, rezignovali, jakékoli ověřování jim připadalo zbytečné; c) třetí byli přesvědčeni, že situace vyžaduje okamžitou akci; d) čtvrtá skupina prostě neměla zájem ověřovat skutečný stav věcí. Většinou zapnuli přijímač natolik pozdě, že z vysílání pochopili jen, že jim hrozí nebezpečí. Existovala také menší část posluchačů, kteří sice považovali vysílání za skutečné, avšak zdálo se jim, že popisované události pro ně nepředstavují bezprostřední nebezpečí [Ibid.: 95-100].

Ve výzkumu šlo také o to, jakými vlastnostmi se lišily osoby, které rozpoznaly, že se jedná o rozhlasovou hru, od lidí, kteří se o tuto verifikaci nepokusili nebo jim jejich

zběžný pokus nepomohl. Za rozhodující vlastnost autoři studie označili schopnost kritického uvažování (critical ability). Podle Cantrila je člověk s touto vlastností: „...schopen zhodnotit podnět tak, aby porozuměl jeho neodmyslitelným charakteristikám a mohl tedy usuzovat a jednat způsobem odpovídajícím situaci“ [Ibid: 111-112].

Jako jednoduchý indikátor kritické rozvahy použili výzkumníci nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání a skutečně zjistili významnou závislost zjištěných reakcí lidí na dosaženém vzdělání. Kvalitativním rozbořením individuálních případů, které tomuto schématu neodpovídaly, vysvětlili odchylky a ukázali, že stupeň dosaženého formálního vzdělání je jen přibližným ukazatelem schopnosti rozvažovat kriticky.

Schopnost kritického posuzování situace byla u některých posluchačů oslabena jejich náboženským přesvědčením, fatalismem, nedostatkem sebevědomí nebo dříve prožitým nebezpečím. Jiní poslouchali diskutovaný rozhlasový pořad za zvláštních okolností, které oslabily jejich schopnosti. Pokud byli na rozhlasové vysílání upozorněni osobou, k níž měli důvěru a navíc tento člověk již propadl strachu nebo panice, užití vlastní kritické rozvahy bylo mnohem obtížnější. Také panické reakce spoluposluchačů způsobily, že někteří z dotázaných nepoužili své obvyklé kritické rozvahy, ale sdíleli strach z domnělého nebezpečí s ostatními.

Výzkum Hadleye Cantrila, Herty Herzogové a Hazel Gaudetové názorně předvedl schopnost masového média, jakým byl v té době rozhlas, a jakým je dnes například televize, ovlivnit masu posluchačů. Zároveň se autorům podařilo přesvědčivě prokázat, že takovéto masové působení může nastat jen za zvláštních okolností, pokud působí společně větší množství faktorů, a že je podmíněno nejen psychologicky, ale také sociálně.

2. Přesvědčování v masovém měřítku – „War Bond Drive“

Druhým výzkumem, který vyšel z dílny princetonského projektu výzkumu rozhlasu a sledoval masové působení rozhlasového vysílání na publikum ve Spojených státech, byl výzkumný projekt Roberta K. Mertona. Tento výzkum zkoumal působení specifického rozhlasového vysílání v průběhu kampaně, která měla pomoci zmobilizovat finanční prostředky potřebné pro válečnou výrobu USA i krytí výdajů spojených s válkou v Pacifiku, Severní Africe a v Evropě. Kniha, která z výzkumné akce vzešla, byla vydána brzy po válce v roce 1946 pod názvem „Mass Persuasion“ (Přesvědčování v masovém měřítku) [Merton, Fiske, Curtis 1946].

21. září 1943 již potřetí vystoupila populární hvězda rozhlasových zábavných pořadů, zpěvačka a komentátorka Kate Smithová s celodenní rozhlasovou kampaní na podporu nákupu válečných obligací. Posluchači se měli v průběhu vysílání rozhodnout pro vložení svých úspor do vládních cenných papírů a zatelefonovat svou objednávku operátorce rozhlasové stanice. Akce Kate Smithové byla jednou z mnoha snah masových médií. Vycházely celostránkové inzeráty v novinách i v časopisech, výzvy k nákupům obligací se objevovaly často i v rozhlase. Co bylo na kampani Kate Smithové nového, byl celodenní opakovaný apel na posluchače: stále stejný, oblíbený hlas, pokaždé nové argumenty, od samého rána až do pozdní noci.

Při první takovéto celodenní akci se Kate podařilo přesvědčit americké posluchače, aby objednali válečné cenné papíry v hodnotě jednoho miliónu dolarů. V průběhu druhé celodenní relace lidé pod vlivem jejích argumentů telefonicky investovali již dva milióny. Třetího dne se Kate Smithové podařilo přesvědčit skutečně masu posluchačů rozhlasového vysílání po celých Spojených státech. Osmnáct hodin trval její přesvědčovací maraton.

V osm hodin ráno se přivítala se svými posluchači a oznámila jim, že bude celý den přítomna v rozhlasovém studiu a že je tam proto, aby je přesvědčila o nutnosti koupě válečných obligací. Po celý den, od osmi ráno až do dvou hodin po půlnoci vstupovala do vysílání s jedno- až dvouminutovými rozhlasovými reportážemi rozmístěnými většinou v patnáctiminutových intervalech. Celkem 62 krát oslovila své posluchače a za tento jediný den je přesvědčila, aby investovali do válečných obligací neuvěřitelných 39 miliónů amerických dolarů [Ibid.: 3].

R. K. Merton charakterizoval provedenou výzkumnou akci jako „výzkum struktury a dynamiky masového přesvědčování“ v americké společnosti [Ibid.: 3]. Jaké byly charakteristiky diskutovaného průzkumu? Čím se stal do značné míry mimořádným mezi sociálně psychologickými šetřeními čtyřicátých, ale i padesátých a šedesátých let? Spolu s autory studie si uveďme šest bodů, v nichž výzkum překonal běžný standard obdobných prací [Ibid.: 3-11]:

- 1) Zkoumána byla skutečná, nikoli v laboratorních podmínkách modelovaná, životní situace.
- 2) Počet prodaných válečných obligací představoval jakýsi (i když jen hrubý a přibližný) index efektivnosti přesvědčování.
- 3) Situace byla emočně vypjatá a mnozí posluchači v ní byli citově zaangażováni.
- 4) Na rozdíl od mnoha studií, v nichž situační podněty bylo třeba odhadovat zprostředkovaně z reakcí zkoumaných osob, v tomto případě existoval soubor známých sdělení – výzkumníci přesně znali obsah vysílaných rozhlasových vstupů a provedli jejich obsahovou analýzu.
- 5) Studované osoby pocházely z nejrůznějších sociálních prostředí, byli vybráni z různých sociálních skupin (nebyla to skupina vysokoškolských studentů ochotná zúčastnit se experimentu).
- 6) Reakce posluchačů na celodenní vysílání Kate Smithové se odehrála ve specifickém, v tomto případě navíc poměrně dobře zkoumatelném, kulturním kontextu s celou množinou vzájemně diferencovaných kulturních symbolů. Posluchači odpovídali odlišně v závislosti na tom, jaký symbol pro ně Kate Smithová představovala.

Výzkum byl koncipován se základní ideou, že působení masového přesvědčování je třeba zkoumat zároveň z pohledu obsahu předávaného sdělení – propagandy i z hlediska odpovědi posluchačského publika na tyto obsahy [Ibid.: 12].

Byla provedena podrobná obsahová analýza přepisu vystoupení Kate Smithové z průběhu celodenního vysílání. Na základě kategorizace apelů, které hlasatelka vznášela k posluchačům, byly formulovány hypotézy o předpokládaném typu reakcí posluchačů.

Druhým krokem výzkumného týmu bylo provedení jednoho sta detailních hloubkových rozhovorů založených na metodě „focused interview“ [viz Merton, Kendall 1946 a Merton, Fiske, Kendal 1956]. Primárním cílem výzkumu bylo studovat proces přesvědčování a charakterizovat jeho podstatné prvky. Výzkumníci se nesnažili reprezentovat populaci všech posluchačů sledovaného vysílání. Bylo vybráno 75 osob ze seznamu těch, kteří telefonovali svou objednávkou válečných obligací newyorské odbočce CBS, rozhlasové sítě, která program zabezpečovala. Jako kontrolní soubor těch, kteří byli mezi posluchači, avšak obligace si neobjednali, bylo vybráno 25 osob z různých sídel v okolí New York City. Rozhovory, které trvaly obvykle 3-4 hodiny, byly uskutečněny v domác-

nostech respondentů. Dotazování započalo v den následující po vysílání a první polovina rozhovorů byla uskutečněna během týdne. Zbývající polovina hloubkových interview proběhla v týdnu bezprostředně následujícím. V 65 případech byly respondenti dotazováni ještě jednou, buď aby byly jejich výpovědi doplněny, nebo aby byly verifikovány závěry, které výzkumníci odvodili z jejich odpovědí. Podle autorů studie nerušil respondenty zápis jejich výpovědí, přesto, že byl vždy velmi podrobný, v několika případech byly rozhovory dokonce zaznamenávány stenograficky [Merton, Fiske, Curtis 1946: 14].

Metoda „focused interview“, která byla při výzkumu použita, spočívá v postupném navozování podnětů v průběhu konverzace k tématům a otázkám, které výzkumníka zajímají. Tazatel jen zřídka klade přímé, předem připravené otázky dotazovanému. Spíše se jej snaží v průběhu volné konverzace přimět k tomu, aby mu sdělil své myšlenky, pocity, zkušenosti, aby mu řekl, co dělal, když poslouchal jednotlivé rozhlasové vstupy komentátorky Kate Smithové. Poznámky tazatele nesměřují pozornost dotazovaného k jednotlivým aspektům zkoumaného propagandistického sdělení. Naopak, jak zdůrazňuje R. K. Merton: „Dotazování nabízejí své vlastní definice situace. Oni, a ne tazatel, vyjadřují ty zvláštní okolnosti situace, na něž reagovali.“ [Ibid.: 14] Dotazování jsou povzbuzování, aby sami specifikovali, co je zaujalo z komentátorčiných apelů. Teprve až dotazovaný skutečně detailně popíše své reakce na ty stránky vysílání, které se jej zvlášť výrazně dotkly, stočí tazatel rozhovor k doplňujícím otázkám. Předem připravený plán tohoto doplňujícího rozhovoru je založen na obsahové analýze vysílaných apelů.

Mnozí z dotazovaných nedokázali v průběhu rozhovoru potlačit své vzrušení, znovu prožívali pocity obdobné jako při vysílání. Nebránili se popsat do detailu cestu, která je vedla ke konečnému rozhodnutí nakoupit další válečné obligace. V průběhu svých výpovědí většina z nich vyjadřovala své představy o Kate Smithové, svá hodnocení a předsudky, svůj strach, obavy a tužby. Atmosféra hloubkových rozhovorů umožnila výzkumníkům získat živou představu o myšlenkových a citových pochodech posluchačů reagujících na vysílání Kate Smithové.

V průběhu analýzy hloubkových rozhovorů došli výzkumníci k přesvědčení, že pro některá hypotetická zjištění, o nichž referovali respondenti ve svých spontánních výpovědích, potřebují oporu ve statisticky prokazatelných výpovědích většího počtu dotazovaných. Kvalitativní evidenci získanou rozbořením stovky případů se rozhodli testovat pomocí rozsáhlejšího standardizovaného šetření. Pro dotazovací akci byli náhodně vybráni respondenti z oblasti „Velkého New Yorku“ – z aglomerace zasahující v podstatě stejnou oblast, v níž bylo provedeno předchozí šetření. Bylo uskutečněno 978 standardizovaných rozhovorů s cílem ověřit několik klíčových hypotéz formulovaných na základě předchozí kvalitativní výzkumné akce. Studie je tedy založena na obsahové analýze pronesených apelů, na stovce hloubkových rozhovorů s osobami, které poslouchaly zkoumaný program, a téměř tisícovce standardizovaných rozhovorů, které posloužily ověření několika nejdůležitějších otázek.

Obsahová analýza souboru sdělení, jimiž se Kate Smithová obracela na posluchače, v první řadě ukázala, že v celém vysílání vůbec nebyly použity argumenty spojené s osobním prospěchem investujícího. Nic o bezpečně uložených penězích nebo o možnosti koupit si za uložené peníze po válce něco pěkného, žádný apel na osobní profit. Podle výzkumníků tak byl cílevědomě odstraněn potenciální konflikt mezi „svatým“ (sacred) a „světským“ (profane) apelem [Ibid.: 45]. Ve vystoupeních mnoha jiných komentátorů se tato doporučení objevovala, avšak v případě apelů Kate Smithové se takový impuls spo-

jený s rozumovými argumenty a s orientací na vlastní blahobyť (own welfare) neobjevil ani jednou. A tento rys pořadu se pozitivně, i když jen nepřímo, projevil v reakcích posluchačů. Velmi citlivě vnímali, že jde o něco jiného než o jejich osobní prospěch, a atmosféra sdílené odpovědnosti za osudy vojáků a brzký konec války pozitivně ovlivnila jejich účast na akci.

Největší díl použitých výzev, více než polovina, se týkal obětí, které přinášejí vojáci na bojištích i civilisté všude kolem. Většina z těchto, ale i dalších sdělení, příběhů nebo zamyšlení, apelovala na city vlastenectví, na potřebu vzdát se něčeho pro dobro celku, na pocit spokojeného dárce, který přispěl dobré věci. Merton a jeho dvě spoluautorky rozlišily šest stěžejních témat, jimiž se použité apely zabývaly:

- 1) **Téma oběti:** Bylo nejčastěji frekventovaným tématem. Apely se vztahovaly ke třem skupinám osob, které přinášejí oběti. 26 % krátkých příběhů, připomenutí a výzev se týkalo osudu vojáků, kteří dávají v sázku svůj život, obětují své pohodlí, opustili domov a daleko v cizině bojují za vlast. Dalších 20 % apelů bylo věnováno obětem, které podstupují civilisté. Zvláště účinným apelem byl příběh beznohého válečného veterána, který nakoupil válečné obligace za peníze, které mnoho let spořil, aby si mohl koupit pár protéz a mohl chodit. „Moje protézy mohou počkat, ale válka čekat nemůže...“ byla jeho slova doprovázející nákup obligací. „Jakou oběť vy nebo já nebo kdokoli z nás podstupujeme, aby mohla být jakýmkoli způsobem porovnána se sebeobětováním tohoto vynikajícího člověka?“ zněl komentář Kate Smithové [Ibid.: 53]. Akt nákupu válečných obligací je redefinován. Je do něj vnesen patos. Je oslavováno sebeobětování. Tento apel se projevil mimořádným nárůstem počtu telefonických objednávek nákupů po každém z jeho dvou použití ve vysílání. Také v rozhovorech s respondenty byl tento příběh zmiňován nejčastěji. Třetí podobou oběti byla oběť Kate Smithové, připomínaná v 5 % vstupů. Odřekla si pohodlí a s plným vědomím důležitosti věci se rozhodla strávit 18 hodin ve studiu se svými posluchači. „...její oběť by byla nadarmo, kdybych nekoupila obligaci“ je přibližný závěr jednoho z posluchačských hodnocení [Ibid.: 55]. Teprve s nákupem obligace se u posluchačů vystavených opakovanému nelichotivému porovnávání s obětujícími se vojáky i civilisty dostavila katarze. „Povinnost byla vykonána a pocit viny zmizel“ jsou slova R. K. Mertona komentující výpovědi osob, u nichž se dostavil příjemný pocit, že udělali dobrou věc, když koupili obligaci [Ibid.: 55].
- 2) **Téma spoluúčasti:** 16 % vstupů bylo koncipováno jako výzva k sounáležitosti, podnět ke spojení s ostatními ve společném úsilí. Velké, neosobní téma války poskytovalo málo příležitostí k prožitku smysluplné sounáležitosti a Kate se svými apely používajícími výrazy jako „my“, „nás“, „s námi“ dala lidem příležitost pocítit radost ze spolupráce s ostatními, ze spoluúčasti s nimi na správném díle.
- 3) **Téma rodinné:** 6 % výzev používalo jako téma sdělení rodinné vztahy. Nešlo o to oslovit jen rodiny, které měly někoho ve válce. Kate hovořila o rodinách vojáků a o vojácích samých jako o lidech, které důvěrně známe, o dětech našich přátel a sousedů, o mladících, které jsme vidali, když byli malými dětmi. A slogan „Buy a bond and bring the boys back“ (Nakup obligaci a přiveď chlapce zpátky) apeloval na vztah ke všem americkým vojákům jako k „našim hochům“.
- 4) **Téma osobní:** Dalšími 6 % sdělení se Kate obracela přímo ke každému jednotlivému posluchači s apelem: „You can help me...“ (TY MNĚ můžeš pomoci) nebo „You and I“ (TY a JÁ). Z reakcí posluchačů bylo zřejmé, že se cítili být přímo osloveni a tuto

skutečnost také výslovně uváděli ve svých výpovědích. Tyto formulace, míněné a přijímané zcela vážně, měly velký význam na celkový účinek kampaně. Nesmírně zvyšovaly sympatie posluchačů ke Kate, jejich důvěru v ní, a tím i šanci, že si přímo oslovený posluchač koupí válečný cenný papír.

5) Téma „soutěžní“ (competitive): Hlavním motivem 12 % sdělení, jejichž tématem byla „soutěž“, bylo přimět posluchače, aby pomohli populární hlasatelce překonat minulý rekord v nákupu válečných obligací, dosáhnout nějaké pomyslné hranice v počtu prodaných papírů, resp. v jejich souhrnné hodnotě. Druhou polohou tohoto kompetitivního tématu byl apel na soutěživost mezi jednotlivými oblastmi Spojených států. Ke konci vysílání byli např. posluchači z newyorské metropolitní oblasti upozorněni na velký počet obligací, které objednali obyvatelé Los Angeles. Vlastenectví Newyorčanů bylo vystaveno zkoušce, když západní pobřeží Ameriky ukázalo více zápalu pro dobrou věc, než dokázali oni.

6) Téma snadného nákupu: 7 % upozornění se týkalo bezproblémovosti nákupu cenných papírů. Kate posluchačům vysvětlila, že bylo vše uděláno pro to, aby nákup válečných obligací byl tou nejsnazší věcí na světě. Po celé zemi, ve všech rozhlasových stanicích sítě CBS jsou u telefonů operátorky připravené přijmout jejich objednávku. Všichni posluchači byli instruováni, že mají: 1) poslouchat telefonní číslo, které přečte hlasatel jejich rozhlasové stanice, 2) poznamenat si je, 3) zavolat na ně a 4) objednat cenný papír. Druhým, neméně důležitým obsahem těchto sdělení byla výzva: „nakupte ihned“.

Z reklamních prodejních akcí je známo, že pro přesvědčování je daleko důležitější vyvolat akci, než změnit postoj potenciálního zákazníka. V těchto sděleních šlo tedy také o to, proměnit rozhodnutí k nákupu obligací v akci – v uskutečnění tohoto nákupu.

Jedním z cílů hloubkových rozhovorů bylo zjistit, jaké vlastnosti posluchači požadovali od ideálního prodejce válečných obligací, porovnat je s jejich obrazem Kate Smithové a zjistit, zda a jaký vliv mohl mít soulad nebo nesoulad těchto představ na efektivitu přesvědčovací akce. Kate Smithová byla pro většinu posluchačů symbolem vlastenectví. Přestože byla hvězdou zábavných pořadů, v odpovědi na otázku, zda ji posluchači vnímají více jako „baviče“ (entertainer), nebo jako vlastence (patriota), vybrali pro ni vlasteneckou roli [Ibid.: 102]. Její přístup ke kampani v nich vyvolával představu serióznosti a vážných úmyslů (sincerity), líčili ji jako představitelku dobra, jako člověka, který koná dobro (Doer of Good).

Výzkumníci rozdělili posluchače na čtyři skupiny. Vydělili skupinu 43 dotázaných, kteří měli již před vysíláním v úmyslu koupit válečné obligace, a skupinu 31, kteří to v úmyslu neměli. Každou z nich pak dále rozčlenili na dvě podskupiny podle toho, zda jejich vyjádření svědčila o tom, že byli nebo nebyli citově zaangažováni souborem vysílaných sdělení. Vznikly skupiny:

- 1) 35 předem připravených, predisponovaných, tj. v akci citově angažovaných s úmyslem nakoupit;
- 2) 28 ovlivnitelných, přesvědčitelných (susceptible), tj. citově angažovaných bez úmyslu koupit;
- 3) 8 neutrálních, tj. citově neangažovaných v akci s úmyslem koupit;
- 4) 3 nepřipravených, tj. citově neangažovaných bez úmyslu koupit obligace. [Ibid.: 114].

Rozhovory potvrdily základní předpoklad výzkumníků, že pro skupiny posluchačů s různou mírou predispozice bylo třeba různé míry přesvědčování. První skupině predisponovaných stačilo vyslechnout v průměru 12 relací, než uskutečnili svůj nákup, zatímco druhá skupina ovlivnitelných potřebovala průměrně 16 vyposlechnutých apelů. První skupina nemusela být přesvědčována, že je důležité obligace koupit. Skutečně také jen 31 % posluchačů tohoto typu věnovalo významnější pozornost obsahu vlastenecky a citově orientovaných apelů Kate Smithové ve srovnání s 61 % členů druhé skupiny. V této první skupině mělo přesvědčování za výsledek proměnu dřívějšího rozhodnutí v bezprostřední akci.

Posluchači druhé skupiny, citově zaangažovaní, ale bez úmyslu koupit, byli před začátkem poslechu přesvědčeni, že již udělali, co měli, že již nakoupili tolik obligací, kolik si mohli dovolit a kolik situace vyžadovala, nebo nepovažovali za důležité akce se zúčastnit. Citově laděné apely je však většinou přiměly ke změně vlastní „definice situace“. Především apely obsahující téma oběti je přiměly k přehodnocení původní představy. Skupina přesvědčitelných většinou, právě na rozdíl od první skupiny, vysvětlovala svou motivaci jako znovu vyvstalý pocit viny za nedostatečný podíl na vlasteneckých obětech ostatních [Ibid.: 122]. Největší podíl členů této skupiny uváděl jako důležitý motiv pro své rozhodnutí obět samotné Kate.

Malý počet členů ostatních typů posluchačů vedl R. K. Mertona k formulaci jen méně závazných vysvětlení. Význam provedených dotazování však dokládá již výše uvedený rozbor rozdílů ve způsobu a síle potřebného přesvědčování dvou největších skupin posluchačů [Ibid.: 109-138].

Sociálnímu a kulturnímu kontextu působení přesvědčovací akce věnovali výzkumníci pozornost především ve vazbě na symboly, s nimiž Kate Smith ztotožňovaly jednotlivé skupiny obyvatelstva. Posluchači odmítli představu Kate Smithové jako součásti světa show-byznysu. Na rozdíl od líbivých hereček ji představili jako někoho, kdo „nemyslí na sebe“ [Ibid.: 147].

Jako dnešní, opožděný čtenář, jsem po přečtení napínavé výzkumné reportáže, kterou knížka R. K. Mertona a jeho spolupracovník bezesporu představuje, získal představu, že pro celou akci bylo důležité, že posluchači byli „vtaženi“ do vysílání. Náhle nebyli anonymní, byli přímo osloveni. A nejen to, byli součástí celku, který se podílel na něčem velkém a důležitém. A protože se podíleli, byli oni sami důležití, měli pocit, že udělali něco dobrého. Řekl bych, že mohli touto účastí na společném „správném díle“ získat pocit důležitosti vlastního, sice drobného, avšak nikým jiným nenahraditelného podílu, pocit vlastní seberealizace. To oni koupili válečnou obligaci. To, že ji koupili vedle mnoha jiných lidí, nijak nesnižovalo váhu jejich participace. Právě naopak, jedině tím, že oni a společně s nimi také všichni ostatní, koupili dnes od Kate Smithové „bond“ (jak se říkalo a dodnes v Americe říká tomuto druhu cenného papíru), dostavil se úspěch celé společné akce. Já sám nebo já sama bychom toho nebyli schopni, ale bez nás by se to také nepovedlo.

Obě studie – Cantrilova i Mertonova – patří k tomu nejvýraznějšímu, co bylo v komunikačním výzkumu vykonáno. Ukazují sílu masových médií, současně poukazují na sociálně diferencovanou schopnost médií ovlivňovat příjemce sdělení. Jejich společnou předností je, že umožňují pohled do výzkumné dílny, demonstrují potřebu kombinovaného použití velmi rozdílných metod, vysvětlují smysl jednotlivých výzkumných kroků a poskytují tak vodítko pro výzkumné snažení svých následovníků.

HYNEK JEŘÁBEK pracoval v letech 1975-1990 jako metodolog v Sociologickém ústavu ČSAV, od roku 1990 přednáší metody sociologického výzkumu na Fakultě sociálních věd UK. Zabývá se sociologickou metodologií, politickou sociologií a dějinami klasických sociologických výzkumů, zejména osobností P. F. Lazarsfelda.

Literatura

- Berelson, B. 1949. „What ‚Missing the Newspaper‘ Means.“ Pp. 111-129 in *Communications Research 1948-1949*, ed. by P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton. New York: Harper & Brothers.
- Cantril, H., Hazel Gaudet, Herta Herzog 1940. *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Herma, H. 1944. „Some Principles of German Propaganda and their Application to Radio.“ Pp. 247-261 in *Radio Research 1942-1943*, ed. by P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Jeřábek, H. 1994. „Paul Felix Lazarsfeld – klasik sociologického výzkumu.“ *Sociologický časopis* 30: 57-71.
- Kris, E., H. White 1944. „The German Radio Home News in Wartime.“ Pp. 181-208 in *Radio Research 1942-1943*, ed. by P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F. 1940. *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloan & Pearce (cit. podle reprint edition New York: Arno Press and The New York Times 1971).
- Lazarsfeld, P. F. 1975. „Eine Episode in der Geschichte der empirischen Sozialforschung: Erinnerungen.“ S. 147-225 in *Soziologie – autobiographisch. Drei kritische Berichte zur Entwicklung einer Wissenschaft*, geschr. von T. Parsons, E. Shils, P. F. Lazarsfeld. Stuttgart: Ferdinand Enke Vrlg.
- 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: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., F. N. Stanton (eds.) 1941. *Radio Research 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., F. N. Stanton (eds.) 1944. *Radio Research 1942-1943*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lowery, Shearon, M. L. De Fleur 1983. *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York-London: Longman.
- Merton, R. K., Marjorie Fiske, Alberta Curtis 1946. *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York-London: Harper & Brothers Publ. (cit. podle Westport, CT: Greenwood Press Pbl. 1971).
- Merton, R. K., Patricia L. Kendall 1946. „The Focused Interview.“ *The American Journal of Sociology* 51: 541-557.
- Merton, R. K., Marjorie Fiske, Patricia L. Kendall 1956. *The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Neurath, P. 1988. „Paul Lazarsfeld und die Institutionalisierung der empirischen Sozialforschung: Ausfuhr und Wiedereinfuhr einer Wiener Institution.“ S. 67-105 in *Exil, Wissenschaft, Identität. Die Emigration deutscher Sozialwissenschaftler 1933-1945*, hrsg. von I. Srubar. Frankfurt: Suhrkamp.
- Siepmann, C. A. 1944. „American Radio in Wartime.“ Pp. 111-150 in *Radio Research 1942-1943*, ed. by P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Sills, D. L. 1979. „Lazarsfeld, Paul F.“ Pp. 411-427 in *International Encyclopaedia of the Social Sciences. Biographical Supplement. Vol.18*. New York-London: Free Press.

Speier, H., Margaret Otis 1944. „German Radio Propaganda to France during the Battle of France.“ Pp. 208-247 in *Radio Research 1942-1943*, ed. by P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton. New York: Duell, Sloan and Pearce.