

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Hasičské projekty Princetonského projektu
výzkumu rádia a Kolumbijské univerzity**

Kateřina Němečková

Plzeň 2010

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

**Hasičské projekty Princetonského projektu
výzkumu rádia a Kolumbijské univerzity**

Kateřina Němečková

Vedoucí práce:

Prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2010

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

Plzeň, duben 2010

.....

Ráda bych poděkovala Prof. PhDr. Hynku Jeřábkovi, CSc. za odborné vedení při psaní této práce.

Obsah

1 ÚVOD	3
2 PRINCETON RADIO PROJECT & BUREAU OF APPLIED SOCIAL RESEARCH	4
3 HASIČSKÉ PROJEKTY	7
4 AUTOŘI PROJEKTŮ.....	9
4.1 The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic	9
4.1.1 Hadley Cantril	9
4.1.2 Hazel Gaudet Erskine.....	12
4.1.3 Herta Herzog Massing.....	13
4.2 Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive	15
4.2.1 Robert K. Merton	15
4.2.2 Marjorie E. Fiske Lowenthal	17
4.2.3 Alberta Curtis.....	18
4.3 What ,Missing the Newspaper' Means	18
4.3.1 Bernard Reuben Berelson.....	18
5 PAUL F. LAZARFELD	20
6 PROJEKTY	23
6.1 The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic	23
6.1.1 Vysílání	24
6.1.2 Reakce posluchačů	26
6.1.3 Výzkum	27
6.1.3.1 Metody	27
6.1.3.2 Výsledky.....	29

6.1.4	Přínos výzkumu	34
6.2	Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond	
Drive	35
6.2.1	Vysílání	35
6.2.2	Výzkum	36
6.2.2.1	Metody	37
6.2.2.2	Výsledky.....	39
6.2.3	Přínos výzkumu	44
6.3	What 'Missing the Newspaper' Means	45
6.3.1	Výzkum.....	46
6.3.1.1	Metody	46
6.3.1.2	Výsledky.....	47
6.3.2	Přínos výzkumu	49
7	ZÁVĚR	50
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	51
9	RESUMÉ	58

1 ÚVOD

Výzkum v sociálních vědách vyžaduje dlouhodobou přípravu. Je třeba připravit teoretické zázemí výzkumu (rešerše, stanovení cílů a otázek či volba výzkumné metody), ale také věci čistě praktické (zajištění respondentů i tazatelů a v neposlední řadě také financování výzkumu). Takováto příprava zabere týdny, měsíce, někdy dokonce roky. Takto lze postupovat v případě, že předmět výzkumu je relativně stabilní a časově náročnější příprava neohrozí kvalitu či povahu získaných informací. Naopak v případě neočekávané události, která vyvolá ve společnosti reakci hodnou výzkumu, je nutné výzkum provést v co nejkratší době. Přípravu je nutné maximálně koncentrovat a výzkum realizovat co nejdříve. Takovýto výzkum, který „hasí“ aktuální situaci, se nazývá „hasičský výzkum“.

V této práci se zabývám třemi výzkumy, které plně odpovídají definici hasičského výzkumu. Jedná se o výzkum Hadley Cantrila, Hazel Gaudet a Herty Herzog „Invasion from Mars“, který vznikl v reakci na panické chování způsobené odvysíláním rozhlasové adaptace Wellsovy „Války světů“. Druhým hasičským projektem je výzkum Roberta Mertona, Marjorie Fiske a Alberty Curtis „Mass Persuasion“. Tento výzkum se zabýval nebývalou schopností rozhlasového maratónu Kate Smith ovlivnit chování lidí. Třetím hasičským výzkumem, kterému se ve své práci věnuji, je „What ‚Missing the Newspaper‘ Means“ Bernarda Berelsona, který se zajímal o roli tisku v životech Newyorčanů a podnětem pro tento výzkum byla stávka distributorů tisku v New Yorku. Tyto tři výzkumné akce spojuje nejen koncepce hasičského projektu, ale také fakt, že proběhly v rámci „Princeton Radio Project“ nebo jeho pokračování v podobě „Bureau of Applied Social Research“. Ačkoli je podíl Paula Lazarsfelda možno identifikovat pouze u prvních dvou výzkumů, můžeme

řící, že ovlivnil všechny tři jmenované, protože autory výzkumů byli Lazarsfeldovi nejbližší spolupracovníci.

V souvislosti s výše jmenovanými projekty se v této práci nesoustředím pouze na projekty samotné, ale také na postavy jejich autorů, „Princeton Radio Project“ a „Bureau of Applied Social Research“ a model výzkumu v podobě „hasičského projektu“.

Úkolem mé bakalářské práce je představit tyto tři klasické výzkumy vlivu médií na chování posluchačů či čtenářů jako výzkumy „hasičského typu“. Domnívám se, že i přestože všechny tři výzkumné projekty proběhly v první polovině 20. století, mohou být inspirací pro výzkum v dnešní i budoucí době. Proto považuji za přínosné představit tyto projekty a osoby jejich autorů, které patří mezi významné osobnosti sociálních věd.

2 PRINCETON RADIO PROJECT & BUREAU OF APPLIED SOCIAL RESEARCH

Rockefellerova nadace v roce 1936 připravuje projekt na výzkum vlivu rozhlasového vysílání na posluchače. Iniciátorům tohoto projektu, kterými byl sociální psycholog Hadley Cantril a Frank Stanton ze CBS, byl doporučen jako kandidát na pozici vedoucího tohoto projektu Paul Lazarsfeld. Toto doporučení jim dal Robert Lynd, vedoucí katedry sociologie Kolumbijské univerzity v New Yorku. Grant poskytoval velmi dobré finanční zázemí a volnost při výběru konkrétních témat a metod výzkumu. Lazarsfeld nabídnutou pozici přijímá. Hadley Cantril a Frank Stanton se stávají jeho náměstký. Formálně výzkum sídlil na Princetonské univerzitě (odtud název „Princeton Radio Project“), ale prakticky výzkum probíhal na univerzitě v Newarku. Pro účely výzkumu

byl založen Princetonský úřad pro výzkum rozhlasu (Princeton Office of Radio Research). [Hyman, O'Gorman, Singer 1991: 190; Jeřábek 1997: 50-52]

Mezi výzkumníky, kteří pracovali v rámci Princeton Radio Project patří například Herta Herzog, Hazel Gaudet či Theodor Adorno. Adorno se k výzkumnému týmu přidává v roce 1937 a zastával pozici vedoucího hudebního oddělení výzkumu [Cavin 2008: 2].

První výsledky výzkumů byly zveřejněny v monotématickém čísle „Výzkum rádia a aplikovaná psychologie“ časopisu Journal of Applied Psychology z února 1939. Další monotématické číslo „Pokroky ve výzkumu rozhlasu“ vyšlo v prosinci 1940. [Barton 1984: 1; Jeřábek 1997: 52-54]

V této době v rámci projektu probíhaly experimenty s tzv. analyzátořem programu, tedy „přístrojem pro měření reakcí posluchačů na program poslouchaný v laboratorních podmínkách“ [Jeřábek 1997: 54]. V roce 1938 vzniká v rámci projektu výzkumu rozhlasového vysílání a ve spolupráci Hadley Cantrila, Herty Herzog a Hazel Gaudet výzkum vlivu rozhlasu na vznik panického chování, který vychází v roce 1940 pod názvem „The Invasion from Mars“.

Na konci období financování výzkumu z grantu Rockefellerovy nadace vychází kniha „Radio and the Printed Page“ (Rádio a tištěná strana), která se zabývá otázkou vzniku rozhlasového posluchačstva a vzájemného působení tisku a rozhlasu. Tato kniha zajišťuje princetonskému projektu prodloužení grantu. [Jeřábek 1997: 58, 60] Finance na výzkum však nejsou získávány pouze z grantu, ale také prostřednictvím Franka Stantonova ze zdrojů stanice CBS. CBS zajišťovala především financování hasičských projektů, tedy projektů, které vznikaly jako reakce na aktuální situaci a nebyly tak součástí dlouhodobějšího

finančního plánu. Takto byl financován již zmíněný výzkum „Invaze z Marsu“ či výzkum Roberta Mertona, Alberty Curtis a Marjorie Fiske, který zkoumal přesvědčovací maraton Kate Smith, a který vyústil v knihu „Mass Persuasion“ z roku 1946. Finance na výzkum byly získávány také z komerčních výzkumů. Mezi lety 1937 a 1943 jich proběhlo hned několik. [Hyman, O'Gorman, Singer 1991: 193] Například výzkum nákupu vitamínových doplňků (1942) či výzkum, který zjišťoval, jak respondenti z řad protestantů, katolíků a židů vnímají značku whiskey Golden Wedding (1943). [Hyman, O'Gorman, Singer 1991: 194; Barton 1984: 9, 11]

V roce 1939 se princetonský projekt přesouvá na Kolumbijskou univerzitu v New Yorku. Zde se Lazarsfeld stává stálým členem katedry sociologie a později zastává pozici docenta (associate professor). Zde začíná velmi dlouhá a plodná spolupráce Lazarsfelda s Mertonem, který se k princetonskému projektu přidává jako Lazarsfeldův náměstek v roce 1943. [Jeřábek 1997: 68-69] V této době také vzniká ve spolupráci Lazarsfelda, Berelsona a Gaudet slavný výzkum získávání informací během volební kampaně prezidentských voleb roku 1940 „People's Choice“ (Volba lidu). Tento výzkum je významný hlavně hypotézami o dvoustupňovém toku informací a názorovém vůdcovství. Tyto hypotézy pak byly otestovány ve výzkumu čtenářů časopisu Time z roku 1943. [Hyman, O'Gorman, Singer 1991: 203]

Výzkumy princetonského projektu z let 1939-41 jsou soustředěny v ročence „Radio Research 1941“, kterou vytvořil Paul Lazarsfeld a Frank Stanton. Výzkumy v ní obsažené se věnují především specifickým skupinám posluchačů (mládeži, národnostním menšinám) a hudebnímu vysílání. Druhá ročenka „Radio Research 1942-1943“ se zabývala hlavně problematikou rozhlasu za války. Dále je zde věnován prostor výzkumům seriálů vysílaných během dne (daytime serials) a popisu nových

výzkumných metod, které pochází z dílny princetonského projektu. [Jeřábek 1997: 71-72]

V roce 1944 byl Princetonský úřad pro výzkum rozhlasu přejmenován na Středisko aplikovaného sociálního výzkumu (The Bureau of Applied Social Research) (BASR). O rok později v reakci na sedmnáctidenní stávkou distributorů denního tisku v New Yorku vzniká výzkum Bernarda Berelsona „What ‚Missing the Newspaper‘ Means“. Tento výzkum vyšel formou článku v roce 1949.

Paul Lazarsfeld se v roce 1948 stal vedoucím katedry sociologie na Kolumbijské univerzitě. V pozici ředitele princetonského projektu ho tak nahradil Kingsley Davis. V roce 1951 byl nahrazen Charles Y. Glock a Lazarsfeld, Merton a Davis se stali jeho náměstký. Na pozici ředitele Princeton Radio Project se dále vystřídali David Sills (1957-60), Bernard Berelson (1960-61) a Allen Barton (1962-1977). [Barton 1984: 2]

V sedmdesátých letech začala reorganizace výzkumných center zaměřených na sociální vědy na Kolumbijské univerzitě. Tato měla za následek vznik Centra pro sociální vědy (Center for the Social Sciences) v roce 1976 a v roce 1977 konec BASR. [Barton 1984: 3] O dvacet let později, v roce 1996, bylo Centrum pro sociální vědy na památku Paul F. Lazarsfelda přejmenováno na Paul F. Lazarsfeld Center for the Social Sciences [Cavin 2008: 23].

3 HASIČSKÉ PROJEKTY

Pro ideální přípravu výzkumu není vždy dostatek času. V případě, že se ve společnosti stane něco neočekávaného, nepředvídatelného a výzkumníci usoudí, že vzniklá situace je hodna výzkumu, obvykle se přistoupí ke strategii tzv. hasičského výzkumu. Takovýto výzkum je co

nejrychlejší reakcí na vzniklou situaci. Dochází k minimalizaci času na přípravu výzkumu a jeho realizaci v co nejkratší době.

Název „hasičský projekt“ či „hasičský výzkum“ (firehouse research) vychází podle Geoffrey Stockdala „z představy sedících hasičů, kteří usrkávají kávu, ale pouze do okamžiku, kdy je vyhlášen poplach (hasiči sjíždí po tyčích a oblékají hasičské oblečení)“ [Stockdale, Sood 1989: 13]. Pojmenování takovéto výzkumné strategie jsou však různá. Můžeme se tak setkat i s „quick response field study“ [Stockdale, Sood 1989: 13] či „critical events research“ [Kraus 2000: xviii].

Tato výzkumná strategie se velmi často používá v oblasti médií, konkrétně působení médií na publikum. Příkladem takovéhoho použití je výzkum Kurta Langa a Gladys Engel Lang, který sledoval reakce obyvatel Chicaga na příjezd válečného hrdiny generála MacArthura [Lang, Lang 2002: 29-58]. Je však také používána v případě neštěstí nejen přírodního charakteru. K takovýmto výzkumům patří například výzkum šíření informací o zemětřesení v Kalifornii v květnu 1983 [Stockdale, Sood 1989] či výzkumy vzniklé v reakci na útoky z 11. září 2001 [Carey in Noll 2003; Jeřábek, Veisová 2001].

Potřeba uskutečnit výzkum co nejdříve po konkrétním podnětu je dána možností pozměnění informací. Časová prodleva mezi událostí a výzkumem může způsobit změnu názorů či chování respondentů, což by negativně ovlivnilo výsledky výzkumu. Sherrtz tvrdí, že „s postupujícím časem oběti neštěstí rozrušené emocemi a napětím mohou podlehnout mylným vzpomínkám a pozměnění vzpomínek a vytvoření nových“ [Sherretz in Stockdale, Sood 1989: 14].

Koncentrace přípravy výzkumu do velmi krátkého období má za následek mnohé problémy. Výzkumníci musí volit předmět výzkumu a výzkumné metody s ohledem na časový tlak. Pro získání co nejvíce

informací v co nejkratším čase je výhodnější volit výzkum týmový. Problémem však může být sestavení výzkumného týmu. Z časových důvodů je možné využít spolupráce s dobrovolníky, tedy také s lidmi, kteří nemají dostatečné zkušenosti s výzkumem. Takto tomu bylo také v již zmiňovaném výzkumu manželů Langových. Problémem může také být zajištění financování výzkumu. Situace neposkytuje dostatek času pro získání grantů a výzkum je tak často profinancován až zpětně.

K nejvýznamnějším hasičským projektům patří dozajista ty z dílny Princeton Radio Project (respektive Bureau of Applied Social Research).

4 AUTOŘI PROJEKTŮ

4.1 The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic

4.1.1 Hadley Cantril

Hadley Cantril se narodil 16. června 1906 ve městě Hyrum ve státě Utah. V roce 1928 promoval z psychologie na Dartmouth College v New Hampshire. V letech 1929-1930 studoval na univerzitách v Berlíně a Mnichově. O rok později získal doktorát ze sociální psychologie na Harvardově univerzitě. Poté začal učit sociologii na Dartmouth College (1931-1932), psychologii na Harvardu (1932-1935) a na Kolumbijské univerzitě (1935-1936). V roce 1936 se stal členem katedry psychologie na univerzitě v Princetonu, kde se později stal vedoucím této katedry. [Cantril 2004: 387-388]

Hadley Cantril byl jednou z postav stojících u zrodu Princeton Radio Project. V tomto výzkumném projektu, který začala připravovat Rockefellerova nadace v roce 1936, zastával pozici náměstka ředitele

projektu, kterým byl Paul Lazarsfeld. V rámci tohoto projektu Cantril v roce 1938 provedl se svými spolupracovnicemi Hazel Gaudetovou a Hertou Herzogovou bleskový sociálně psychologický výzkum reakce posluchačů na vysílání dramatizace novely Herberta George Wellse „Válka světů“. Tento pak vyšel knižně v roce 1940 pod názvem „The Invasion from Mars, a Study in the Psychology of Panic“ (Invaze z Marsu, studie psychologie paniky). [Jeřábek 1997: 13,104]

V druhé polovině třicátých let byl Cantril velmi ovlivněn výzkumy George Gallupa, Elma Ropera a Archibalda Crossleyho. Jejich výzkumy byly specifické malým počtem respondentů, kteří byli systematicky vybíráni, a na rozdíl od většiny výzkumů veřejného mínění té doby jejich koncepce nevyužívala rozesílání miliónů dotazníků, nýbrž přímého kontaktu dotazovaného a profesionálního tazatele [Moon 1999: 10]. Cantril považoval menší počet respondentů (v řádech stovek) a přímý kontakt při rozhovorech za vhodný prostředek k hlubšímu pochopení dotazovaných, k nahlédnutí do procesu formování názoru. Užití těchto metod pak považoval za obzvláště vhodné pro sociální psychologii. [Cantril 2004: 388]

V lednu 1939 Cantril spoluzaložil *Public Opinion Quarterly*. Tento časopis vychází dodnes a podle ISI Social Science Journal Citation Index patří mezi deset nejcitovanějších časopisů ve svém oboru v roce 2008.¹ V roce 1940 může Cantril díky prostředkům z Rockefellerovy nadace založit „The Office of Public Opinion Research“ (OPOR) (Středisko pro výzkum veřejného mínění) se sídlem na univerzitě v Princetonu. Několik výzkumů provedených tímto střediskem je popsáno v knize Cantrila a jeho kolegů „Gauging Public Opinion“ (Měření veřejného mínění).

¹ Podle ISI Social Science Journal Citation Index. *Public Opinion Quarterly* [online]. Oxford Journals [cit. 16.9. 2009]. Dostupné z: < http://www.oxfordjournals.org/our_journals/poq/about.html >.

V roce 1940 Cantril pracoval jako konzultant Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (Kancelář koordinátora meziamerických záležitostí) a od téhož roku poskytuje informace o veřejném mínění Rooseveltově administrativě. [Cantril 2004: 389] V této době byla velmi aktuální problematika sociálních hnutí, a to hlavně v souvislosti s úspěchem fašismu a nacismu. Tomuto tématu se Cantril věnuje ve své práci „Psychology of Social Movements“ (Psychologie sociálních hnutí).

V roce 1955 odstupuje z funkce profesora a vedoucího katedry psychologie na Princetonské univerzitě a zakládá „Institute for International Social Research“ (Institut pro mezinárodní sociální výzkum). Tento institut měl za úkol zvýšit úspěšnost americké mezinárodní politiky, a to pomocí pochopení mentality ostatních národů prostřednictvím výzkumů veřejného mínění. Při těchto výzkumech používal tzv. sebeukotvující žebříček snah (self-anchoring striving scale) [Cantril 2004: 390], známý také jako „Cantril Ladder of Life“ [Bernard 2000: 305]. Tento žebříček se skládal z deseti stupňů, které znázorňovaly životní situaci respondentů (finanční, zdravotní, rodinnou aj.). Spodní příčky představovaly nejhorší možnou situaci a vrchní situaci nejlepší. Respondenti umisťovali na tento žebříček subjektivní hodnocení své situace v současné době, před pěti lety a představu o své situaci za pět let. Velkou výhodou této metody bylo, že nejnižší a nejvyšší příčku žebříčku definovali sami respondenti, což umožňovalo porovnávat výsledky v jednotlivých zemích. [Bernard 2000: 305]

Hadley Cantril umírá 28. května 1969. Své pokračovatele má nejen v oboru sociální psychologie, ale také ve vzdělávání, právu či psychiatrii. V jeho šlépějích jde také jeho syn Albert H. Cantril, který je analytikem veřejného mínění.

4.1.2 Hazel Gaudet Erskine

Hazel Gaudet Erskine se narodila v roce 1908. Byla jednou z prvních výzkumnic Office of Radio Research, které se po přestěhování na Kolumbijskou univerzitu změnilo v Středisko aplikovaného sociálního výzkumu („The Bureau of Applied Social Research“) (BASR). Zde se také stala spoluautorkou výzkumu reakce posluchačů na vysílání rozhlasové adaptace Wellsovy Války světů. S Paulem Lazarsfeldem a Bernardem Berelsonem také spolupracovala na výzkumu „The People’s Choice“ (Volba lidu). V roce 1941 se stala analytičkou Úřadu válečných informací (Office of War Information) se sídlem v New Yorku (později v Londýně). Vedla mnoho výzkumů zabývajících se rozhlasovým vysíláním. Později se stala výzkumnicí CBS. [Singer, Hyman, Rudiak et al. 1975 – 1976: 571] V čtyřicátých letech měla blízký vztah s C. Wright Millsem a pomáhala mu s jeho studií „New Men of Power“ z roku 1948 a „White Collar“ z roku 1951. [Women in Media Research]

V roce 1947 se vdala a přestěhovala do Nevady. Zde se velmi aktivně účastnila politického dění. Své schopnosti využívala ve volební kampani demokrata Adlai Stevenzona. V roce 1966 založila nevadskou pobočku Amerického svazu pro občanské svobody (American Civil Liberties Union) (ACLU). [Women in Media Research]

V roce 1961 se opět vrátila ke kariéře výzkumnice a až do roku 1975 se stala pravidelnou přispivatelkou Public Opinion Quarterly. V roce 1970 byla zvolena do národního výboru ACLU. O pět let později, 10. července 1975, Hazel Gaudet Erskine umírá. [Women in Media Research]

4.1.3 Herta Herzog Massing

Herta Herzog Massing se narodila 14. srpna 1910 ve Vídni. V roce 1928 byla přijata na tamní univerzitu, kde se nejprve zajímala o latinu, řečtinu a archeologii. Později začala navštěvovat hodiny psychologie, které vedl profesor Karl Bühler, který v roce 1923 založil společně se svou ženou Charlotte Institut psychologie na Vídeňské univerzitě. Manželé Bühlerovi zde také organizovali pravidelný středeční večerní seminář (Psychologische Praktikum), na kterém se studenti setkávali s významnými vědci a měli zde možnost s nimi diskutovat. Těchto seminářů se účastnila i Herta Herzog, která vzpomíná například na setkání s Jeanem Piagetem či Konradem Lorenzem. [Perse 1996: 202-204]

Mezi vyučující na Institutu psychologie patřil i Paul Lazarsfeld, který zde vyučoval statistiku a zabýval se sociálně – psychologickou problematikou. Paul Lazarsfeld se také stal hlavním rádcem Herty Herzog v období vzniku její disertační práce. Ve své práci „Stimme und Persönlichkeit“ (Hlas a osobnost; 1933) se zabývala vztahem lidského hlasu a dikce promluvy a sociálních a osobnostních charakteristik jedince. Výzkum na toto téma pak provedla pod vedení Paula Lazarsfelda a ve spolupráci s Rakouským rozhlasem RAVAG. Inspirací jim byl obdobný výzkum psychologa T. H. Peara. K posluchačům rádia promlouvaly po tři po sobě následující dny hlasy tří lidí různého pohlaví, věku, vzhledu a povolání. Posluchači, kteří získali dotazníky, informace a později i výsledky tohoto experimentu z časopisu Radio-Wien, pak odpovídali na otázky týkající se osobnostních charakteristik každého promlouvajícího a také měli možnost vyjádřit své pocity z jeho promluvy. Výzkumu se zúčastnilo 2700 posluchačů. [Herzog, Lazarsfeld in Jeřábek 1997: 35; Signorielli 1996: 204]

V roce 1936 se Herta Herzog stala maželkou Paula Lazarsfelda. V této době již Herzog žije v USA, kde pracuje jako asistentka při komunikačních výzkumech. V roce 1938 se stala spoluautorkou výzkumu reakce posluchačů na odvysílání rozhlasového zpracování Wellsovy „Války světů“.

V oblasti výzkumu posluchačstva rozhlasu zůstala i nadále. Zajímalo ji, kdo jsou posluchači rozhlasových přenosů, co poslouchají a proč. Stala se průkopnicí tzv. gratification studies (studie zabývající se spokojeností posluchačů plynoucí z poslechu rozhlasu [Peters, Simonson 2004: 89]). V roce 1944 publikovala článek „Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners“ (Motivace a uspokojení každodenních posluchačů seriálů). Se stovkou pravidelných posluchačů „soap oper“ provedla rozhovory a identifikovala tři hlavní druhy uspokojení. Soap opery jsou pro posluchače prostředkem emočního uvolnění, nebo jim umožňují odpoutat se od tvrdé reality a představovat si svět podle seriálu, či považují seriál za poučný pořad, ze kterého čerpají rady pro svůj život. [Herzog 1941: 140-144]

Herta Herzog dále pokračovala ve výzkumech rozhlasových posluchačů, a to i po návratu do Rakouska. V roce 1994 provedla výzkum týkající se antisemitismu v současném Rakousku. Provedla osmdesát rozhovorů s běžnými občany na třech územích v Rakousku a došla k závěru, že mladá generace převzala pohled na Židy od generace starší. Nehodnotí je negativně. Přiznávají, že židovská tematika není v dnešní společnosti aktuální a vlastně ani žádné Židy neznají. Přesto je ale vnímají jako někoho „jiného“. [Herzog 1994].

Herta Herzog Massing zemřela v roce 1999.

4.2 Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive

4.2.1 Robert K. Merton

Robert King Merton (původním jménem Meyer R. Schkolnick) se narodil 4. července 1910 ve Philadelphii. Jako mnoho sociálních vědců této doby byl židovského původu. Přestože jeho rodina patřila spíše k pracující třídě, měl Merton skvělé podmínky pro vzdělání. Již v dětství trávil mnoho času v knihovně, kde se zajímal především o biografie a autobiografie. Díky skvělým výsledkům na South Philadelphia High School for Boys získal stipendium na Temple University. V této době si také změnil jméno. Zde se také účastnil prvního sociálního výzkumu. Jednalo se o výzkum obrazu Afroameričanů v americké společnosti a Merton na něm pracoval v roli asistenta výzkumu. [Sztompka 2000: 435]

V roce 1931 byl Merton přijat ke studiu na Harvardu. Zde mu byly profesory takové osobnosti jako Talcott Parsons, George Sarton či Pitirim Sorokin. A právě posledně jmenovaný měl na Mertona velký vliv. Byl to Sorokin, kdo přesvědčil Mertona ke studiu na Harvardu. Merton se pak stal Sorokinovým asistentem a také spoluautorem jeho knihy „Social and Cultural Dynamics“ (Sociální a kulturní dynamika). Ve své disertační práci se Merton zabýval rozvojem vědy a společnosti v sedmnáctém století. V této práci také prezentoval ideu (později nazývanou jako „Mertonova teze“) o vztahu mezi protestantským pietismem a rozvojem experimentální vědy. V roce 1938 vyšel Mertonův článek „Social Structure and Anomie“ (Sociální struktura a anomie), který je dodnes jedním ze základních pilířů studia deviantního chování. [Sztompka 2000: 436]

Mezi lety 1936 a 1939 vyučoval Merton na Harvardu. A v letech 1939-1941 byl vedoucím oddělení sociologie na univerzitě v New

Orleans. V roce 1941 přijal nabídku Kolumbijské univerzity na místo odborného asistenta. Později se Merton stal řádným profesorem katedry sociologie na Kolumbijské univerzitě v New Yorku a zastával tuto pozici až do roku 1984. Od roku 1961 dokonce toto oddělení několik let vedl.

Stejnou nabídku jako Merton v roce 1941 přijal také Paul Lazarsfeld. Dvě místa: odborného asistenta (assistant professor) (pro mladšího Mertona) a docenta (associate professor) (pro staršího Lazarsfelda) vznikla rozdělením pozice řádného profesora, jako kompromis mezi sociologickou teorií a empirickým výzkumem. Takto tedy začala spolupráce, která pokračovala na půdě Střediska aplikovaného sociálního výzkumu („The Bureau of Applied Social Research“) (BASR). Zde Merton zastával nejprve pozici náměstka a od roku 1942 do roku 1971 toto výzkumné středisko vedl. [Crothers 1987: 26; Jeřábek 1997: 69]

Spolupracovat s BASR Merton začal v roce 1940. V roce 1943 Merton se svými kolegyněmi Marjorie Fiske a Albertou Curtis provedl výzkum vlivu rozhlasového vysílání na americké posluchače. Výzkum se soustředil na způsob jakým moderátorka rozhlasového přenosu Kate Smithová, která byla velmi populární, přesvědčila Američany k masovému nákupu válečných obligací. Tento výzkum nebyl významný pouze zmapováním masového vlivu médií, ale také použitím „zaměřovaného interview“ (focused interview) (principy zaměřovaného interview popsal ve spolupráci s Marjorie Fiske a Patricií Kendall v práci „The Focused Interview“ vydané v roce 1956). Průběh a výsledky výzkumu jsou shrnuty v knize „Mass Persuasion“ (Přesvědčování v masovém měřítku), která vyšla v roce 1946. [Jeřábek 1997: 119-123]

V letech 1948 a 1949 slavil Merton úspěchy i na poli sociologické teorie. Nejprve mu vyšel článek „Self-fulfilling prophecy“

(Sebenaplňující se proroctví) a dále také kniha „Social Theory and Social Structure“ (Sociální teorie a sociální struktura). Tato kniha obsahuje takové teorie jako je „teorie středního dosahu“ (middle range strategy) nebo „manifestní a latentní funkce“.

Merton také zastával vysoké posty ve významných organizacích. Byl prezidentem American Sociological Association (1956-57), Eastern Sociological Society (1968-69), Sociological Research Association (1968) a Society for Social Studies of Science (1975-76). Získal na 20 čestných titulů a řadu ocenění. [Crothers 1987: 23-24]

Robert King Merton zemřel 23. února 2003 v New Yorku.

4.2.2 Marjorie E. Fiske Lowenthal

Marjorie E. Fiske Lowenthal se narodila 25. června 1914 v Attleboro ve státě Massachusetts. Po studiu na Mount Holyoke College studovala na Kolumbijské univerzitě. Zde svá studia ukončila v roce 1938. Během svých studií na této univerzitě a i několik let poté byla Marjorie Fiske v kontaktu například s C. W. Millsem či Robertem K. Mertonem. Pracovala také na řadě projektů pro Bureau of Applied Social Research. Tyto projekty byly typické svou interdisciplinarností. [Kiefer 2007] Mezi tyto projekty patřil například také výzkum masového přesvědčování posluchačů rozhlasu z roku 1943 „Mass Persuasion“. V roce 1953 se Marjorie Fiske stala vedoucí Plánovacího výboru pro mediální výzkum (Planning Committee on Media Research), který vznikl v rámci BASR.

V roce 1955 začala Fiske vyučovat na katedře sociologie na Kalifornské univerzitě a o tři roky později také na katedře psychiatrie. Zde také vznikly její studie o středním věku a dospělosti, které vydala v roce 1979 pod názvem „Middle age, the prime of life?“ (Střední věk, rozkvět života?). Marjorie Fiske byla na univerzitě známá svou pracovitostí. Bylo

o ní známo, že ji od práce nevyrušila ani nemoc či únava. Vyučovala, pracovala na výzkumných projektech, byla v redakční radě mnoha časopisů a byla členem mnoha organizací (například American Association for the Advancement of Science). [Kiefer 2007]

Marjorie Fiske zemřela 11. února 1992.

4.2.3 Alberta Curtis

Alberta Curtis byla výzkumnicí BASR na Kolumbijské univerzitě. Účastnila velkého výzkumu "The Essential Value of Radio to All Types of Listeners" (Hlavní hodnota rádia pro všechny druhy posluchačů). Výzkum vedl Paul F. Lazarsfeld a probíhal v rámci Princetonského projektu výzkumu rádia. Projekt, který zpracovávala Alberta Curtis, se zabýval reakcí posluchačů na vysílání rádia WOI, které vysílalo v rámci Iowa State University. Výsledky pak shrnula v knize „Listeners appraise a college station, station WOI, Iowa State College“ (Posluchači hodnotí univerzitní rozhlasovou stanici, stanici WOI, Iowa State College), která vyšla v roce 1940.

V roce 1943 se podílela na výzkumu přesvědčování posluchačů v masovém měřítku „Mass Persuasion“. Podílela se také na vývoji a aplikaci metody výzkumu zvané focused interview.

4.3 What „Missing the Newspaper“ Means

4.3.1 Bernard Reuben Berelson

Bernard Reuben Berelson se narodil 2. června 1912 ve městě Spokane, ve státě Washington. Studoval na Whitman College a University of Washington. V roce 1941 získal doktorát z knihovnictví na Chicagské univerzitě. Ve své závěrečné práci se však více než na knihovnictví soustředil na veřejné mínění. Ve stejném roce také

spolupracoval na projektu pro Rockefellerovu nadaci. Poté však začal pracovat pro „The Foreign Broadcast Intelligence Service“ (FBIS) (Zpravodajská služba pro zahraniční vysílání). Zde prováděl obsahovou analýzu vysílání přicházejícího z Německa. Tato zkušenost pro Berelsona byla důležitá nejen z hlediska zdokonalení metodologických dovedností, ale přínosem mu také byla spolupráce s Haroldem D. Lasswellem. [Sills 1980: 274]

V roce 1944 začal Berelson spolupracovat s BASR [Asheim 1990: 13]. Zde se stává spolupracovníkem Paula Lazarsfelda a Hazel Gaudetové při výzkumu „The People's Choice“ (Volba lidu). Cílem tohoto výzkumu bylo odhalit vliv médií, tradic či náboženství na formování voličských preferencí. Tento výzkum je významným nejen pro své výsledky, ale také úspěšným využitím panelové metody. [Jeřábek 1997: 14] S Lazarsfeldem později spolupracuje také na další knize s tematikou volebního chování. Jedná se o „Voting“ z roku 1954.

V létě roku 1945 zasáhla New York stávka roznašečů a distribučních firem newyorských deníků. Berelson využívá této situace k provedení kvalitativního výzkumu, který by odhalil význam denního tisku v životě Newyorčanů. Výsledky tohoto výzkumu publikuje v roce 1949 v článku „What 'Missing the Newspaper' Means“ (Co znamená 'nemít své noviny').

Bernard Berelson se roku 1946 vrátil na Chicagskou univerzitu, kde vyučoval knihovnictví, ale také výzkum veřejného mínění. V roce 1950 vydal ve spolupráci s Morrisem Janowitzem „Reader in Public Opinion and Communication“ (Sborník textů veřejného mínění a komunikace). O rok později se stává vedoucím oddělení behaviorálních studií Fordovy nadace ve Stanfordu. V této době také vydává „Content Analysis in Communication Research“ (Obsahová analýza v komunikačním

výzkumu), knihu, která je jednou z hlavních učebnic obsahové analýzy dodnes. [Asheim 1990: 13]

Mezi lety 1951-52 byl prezidentem „The American Association for Public Opinion Research“ (AAPOR) (Americká asociace pro výzkum veřejného mínění), jejíž ocenění za mimořádný přínos získává v roce 1974. [Asheim 1990: 13]

Po návratu na Kolumbijskou univerzitu se stává ředitelem BASR (1960-1961). V dalších letech působil v Population Council, a to jako vedoucí programu výzkumu komunikace (Communications Research Program) (1961), viceprezident (1963), prezident (1968-74) a od roku 1974 jako emeritní prezident. Ve svém oboru a mezi svými kolegy byl velmi uznávaný a oblíbený. [Sills 1980: 275]

Bernard Berelson zemřel 25. září 1979 v North Tarrytown, New York.

5 PAUL F. LAZARSFELD

Paul Felix Lazarsfeld se narodil 13. února 1901 ve Vídni do intelektuální židovské rodiny. Studia matematiky na univerzitě ve Vídni úspěšně ukončil v roce 1925. Na této univerzitě také studoval psychologii u manželů Bühlerových. S Charlottou Bühlerovou pak dále spolupracoval jako její asistent, a to v době, kdy vyučoval matematiku na gymnáziu v Vídni a přesto, že nikdy nebyl zaměstnancem univerzity, neformálně vedl disertační práce studentů psychologie. V roce 1931 založil Výzkumné středisko pro hospodářskou psychologii (Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle). Toto středisko sloužilo k výzkumu trhu a současně k výuce studentů Vídeňské univerzity. Prvním velkým výzkumem tohoto střediska byl výzkum posluchačů vídeňského rozhlasu (RAVAG studie), který zahrnoval více než 100 000 dotázaných. Mezi

nejslavnější výzkumy tohoto střediska patří „Die Arbeitslosen von Marienthal“ (Nezaměstnaní z Marienthalu). Na této studii, na které se podílela Marie Jahoda, Paul Lazarsfeld a Hans Zeisl pod záštitou Karla Bühlera, je příkladem ideální kombinace výzkumných metod. [Jeřábek 1997: 11-12]

V roce 1933 Lazarsfeld odjíždí na stáž do USA. Zde chtěl zůstat do roku 1935, z politických důvodů se však rozhodl do Rakouska již nevracet. V USA se setkává s Franken Stantonem, Hadley Cantrilem, Hertou Herzog či Robertem Lyndem a v témže roce zakládá Výzkumné středisko Newarské univerzity (University of Newark Research Center). V roce 1937 se Lazarsfeld stává vedoucím projektu výzkum rozhlasového vysílání, tzv. Princeton Radio Project. V souvislosti s tímto projektem zakládá Princetonský úřad pro výzkum rozhlasu (Princeton Office of Radio Research). Tento nejdříve sídlí v Newarku a v roce 1939 se jeho sídlo přesouvá na Kolumbijskou univerzitu v New Yorku. V roce 1945 je toto výzkumné středisko přejmenováno na Bureau of Applied Social Research (BASR). [Jeřábek 1997: 12-13, 2006: 17-19] V prvních letech existence úřadu pro výzkum rozhlasu napsal Lazarsfeld několik článků pod pseudonymem Elias Smith [Hyman, O'Gorman, Singer 1991: 186; Jeřábek 1997: 52].

V roce 1940 se zájem Paula Lazarsfelda, Herty Herzog a Bernarda Berelsona soustředil na prezidentské volby. Zajímali se o proces utváření voličského názoru a tok informací z médií k voličům. Výsledkem byla slavná práce „The People's Choice“ (Volba lidu) a hypotéza o dvoustupňovém toku informací. Tuto hypotézu později aplikoval ve spolupráci s Elihu Katzem ve výzkumu, který v roce 1955 vyústil v knihu „Personal Influence“. [Jeřábek 1997: 14-16, 2006: 90-91]

V roce 1940 se Lazarsfeld stává mimořádným profesorem na Kolumbijské univerzitě a začíná spolupracovat v Robertem K. Mertonem. Výsledkem této spolupráce je například pokračování Stoufferova „Amerického vojáka“. Z dalších významných výzkumů, kterých byl Lazarsfeld spoluautorem, jmenujme například „The Academic Mind“, výzkum zaměřený na akademické pracovníky. [Jeřábek 1997: 14-16]

Paul Lazarsfeld však nepůsobil pouze na poli výzkumů, zabýval se také teorií a metodologií. Je spoluzakladatelem matematické sociologie. Jednou z prvních knih týkajících se tohoto tématu je Lazarsfeldova „Mathematical Thinking in the Social Sciences“ z roku 1954. V oblasti metodologie se velmi zajímal o analýzu latentních proměnných. S Neilem Henrym o tom v roce 1968 vydal knihu „Latent Structure Analysis“. O rok později, tedy v roce 1955, vydal ve spolupráci s Morrisem Rosenbergem slavnou učebnici metodologie „The Language of Social Research“. Paul Lazarsfeld se také velmi zajímal o historii empirického sociologického výzkumu. K tomuto tématu vydává v roce 1961 studii „Notes on the History of Quantification in Sociology“. [Jeřábek 1997: 15-16]

Na Kolumbijské univerzitě působil Paul Lazarsfeld až do roku 1971, a to na pozici ředitele BASR a vedoucí katedry sociologie (1953-62, 1968-69). V roce 1950 se stal předsedou americké asociace pro výzkum veřejného mínění a v roce 1962 byl zvolen předsedou Americké sociologické asociace. Byl mu udělen čestný doktorát na mnoha světových univerzitách, například na univerzitě v Jeruzalémě, Chicagu či na Sorbonně (zde toto vyznamenání získal jako první Američan). V roce 1962 mu byl udělen titul „Quetelet Professor of Social Sciences“. [Jeřábek 2006: 24-25]

Paul Felix Lazarsfeld zemřel 30. srpna 1976 v New Yorku. Lazarsfeld k dnešní podobě sociologie přispěl nejen jako výzkumník, ale také jako teoretik či učitel. Jeho odkaz tak v sociologii zůstává. Propojení pečlivě provedeného empirického výzkumu a pevného teoretického zakotvení se stalo základem moderní sociologie.

6 PROJEKTY

6.1 The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic

„A wave of mass hysteria seized thousands of radio listeners between 8:15 and 9:30 o'clock last night when a broadcast of a dramatization of H. G. Wells's fantasy, "The War of the Worlds," led thousands to believe that an interplanetary conflict had started with invading Martians spreading wide death and destruction in New Jersey and New York.

The broadcast, which disrupted households, interrupted religious services, created traffic jams and clogged communications systems, was made by Orson Welles, who as the radio character, "The Shadow," used to give "the creeps" to countless child listeners. This time at least a score of adults required medical treatment for shock and hysteria. ...“²

V neděli 30. října 1938 byl na vlnách rozhlasových stanic spadajících pod Columbia Broadcasting System (CBS) vyhrazen čas pro inscenaci z pravidelného cyklu rozhlasových dramatizací „Mercury

² *The New York Times*, Monday , October 31, 1938

Theatre on the Air“. Tentokrát měla skupina herců vysílajících ze studia v New Yorku na programu adaptaci novely H. G. Wellse *War of the Worlds*. Autorem této adaptace byl Howard Koch a režie a také účinkování v dramatinaci se ujala hvězda tehdejšího filmu, rozhlasu i televize, Orson Welles. Tato adaptace byla specifická svou koncepcí, tzv. newcast style. Nejednalo se tedy o typickou rozhlasovou hru, ale spíše o sled velmi realistických reportáží, které informovaly o nastalé situaci. Pro docílení autentičnosti byly použity živé vstupy z místa neštěstí, rozhovory s odborníky či pasáže odpočinkové hudby. Zdařilá inscenace spolu se specifickými historickými podmínkami měla za následek, že zhruba šestina posluchačů této dramatinace podlehla strachu z příchodu mimozemských návštěvníků. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 3; Jeřábek 1997: 106]

6.1.1 Vysílání

Vysílání, které začínalo v osm hodin večer, bylo ohlášeno jako inscenace *Války světů* H. G. Wellse v podání Mercury Theatre on the Air. Orson Welles poté uvedl posluchače do situace – je konec října, konec války, lidé večer poslouchají rozhlas, kde je právě koncert španělské hudby. Posluchači jsou vtaženi do děje poslechem Ramona Raquella a jeho orchestru, když je hudba přerušena zprávou o pozorování výbuchů plynu na povrchu Marsu. Následuje opět chvilka taneční hudby, která je přerušena rozhovorem se známým astronomem z Princetonské observatoře. Během tohoto rozhovoru se divákům dostává informace o otřesech země v okolí Princetonu. Po návratu do studia se dozvídáme, že „obrovský, planoucí předmět, pravděpodobně meteorit, spadl na farmě v sousedství Grover’s Mill, New Jersey, dvaadvacet mil od Trentonu“ [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 10]. Po krátké hudební vložce se ocitáme na místě pádu tělesa, které je reportérem, astronomem a přítomným policistou popsáno jako kovový nažloutlý válec, který je z materiálu „s

určitostí mimozemského původu“ [Cantril, Gaudet, Herzog 1940:15]. Během chvilky začnou těleso za značného zděšení přítomných opouštět bytosti, jejichž popis je děsivý, ale zároveň dostatečně neurčitý, aby si mohl posluchač sám utvořit představu. Vysílání z New Jersey je po chvilce přerušeno informacemi o smrtících paprscích, které neznámá stvoření vysílají, a následnou explozí. Po hudební vložce následuje zpráva o nejméně čtyřiceti mrtvých lidech. V následujících minutách se dozvídáme, že invaze Mart'anů proběhla na více místech a má již za následek více než sedm tisíc mrtvých. Dostáváme také zprávu o plynu, který má smrtící účinky, a který se velmi rychle šíří. Tyto zprávy jsou prokládány odkazy na názory čtyř konkrétních astronomů a vědců z Anglie, Francie a Německa. Dále také zazní rozhovory s velitelem státních milic, víceprezidentem Červeného kříže, kapitánem ze spojovacího vojska a také ministrem vnitra (tento jediný nebyl představen jménem). V závěru adaptace je popisována situace v New Yorku. Posluchači si mohou díky detailnímu popisu a konkrétním geografickým názvům představit, kde se reportér nachází. Světu je poté dána malá naděje v podobě mrtvého Mart'ana, který byl podle pozdějších laboratorních zkoumání zabit bakteriemi, které jsou běžně přítomné na naší planetě. Vysílání je zakončeno informacemi o názvu a autorovi této dramatizace a posluchači jsou také informováni o programu na příští týden. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 4-44, 71]

Adaptace obsahovala mnoho prvků, které mohly posluchače přesvědčit o pravdivosti podávaných informací – rozhovory s odborníky, autentické názvy měst a ulic, autenticky působící ruchy. Na druhou stranu vysílání obsahovalo několik odkazů k reálnému charakteru vysílání. Jednou z takovýchto indicií je rychlý sled událostí. Mart'ané opustili svou planetu, přistáli na Zemi a téměř celou ji ovládli v době od osmi do devíti hodin večer. Také rychlost přesunu reportérů na místo přistání

mimozemského tělesa (jedenáct mil za deset minut) je na svou dobu značně na hraně. Vedle těchto v podstatě skrytých indikátorů nereálnosti situace byly ve vysílání přítomné také pasáže, které posluchače přímo informovaly o charakteru vysílání. Na začátku a na konci přenosu bylo jasně řečeno, že se jedná o rozhlasovou adaptaci. V průběhu byli na tento fakt posluchači upozorněni ještě dvakrát. A dále ještě tentýž večer po vysílání, byly posluchači upozorněni na fakt, že všechny osoby, místa či události z tohoto vysílání jsou fiktivní. Mnohé rozhlasové stanice přerušily svá vysílání, aby oznámily tuto skutečnost. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 43-44] Přesto byl více než milión posluchačů zachvácen strachem z blížícího se nebezpečí.

6.1.2 Reakce posluchačů

V roce 1938 vlastnilo přibližně 85 % obyvatel USA rozhlasový přijímač. Rozhlas byl hlavním zdrojem informací o dění na domácí, ale také na zahraniční scéně. Doznívající ekonomická krize a atmosféra pomnichovského období měly za následek, že Američané často poslouchali rozhlas a informacím v něm prezentovaným věřili. Panika z mimozemské invaze propukla ještě před koncem vysílání, a to nejvíce v New Jersey. Jak se lidé chovali a proč, tomu se budeme věnovat později. Jejich reakce však byly zaznamenané také v komunikačních prostředcích a médiích. V průběhu vysílání vzrostlo množství telefonátů v oblasti severu New Jersey o 39 % oproti normálu. O 25 % pak v hodině následující. Telefonáty však neprobíhaly pouze mezi známými, ale také na policejní stanice, do redakcí novin či rozhlasových studií. Zájem posluchačů se projevil v následujících dnech také v nárůstu poštovních zásilek směřovaných do sídel rozhlasových stanic. Stanice udávaly nárůst počtu zásilek o zhruba 100 %, některé však až o 500 %. Ohlasy došlé rozhlasovým stanicím a Mercury Theatre byly ve většině případů pozitivní. Naopak tomu bylo u zásilek směřovaných Federální

komunikační komisi (Federal Communications Commission; FCC). Články o vysílání a reakci na něj byly v novinách přítomny ještě několik týdnů po vysílání samotném. Mnoho článků obsahovalo informace, které byly pozměněny za účelem atraktivity článku a lepšího prodeje novin, avšak už pouhá přítomnost tohoto tématu značí, že se jednalo o důležitou událost. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 59-62]

6.1.3 Výzkum³

Vliv rozhlasového vysílání na chování jeho posluchačů a průběh jejich panického chování byly ideálními předměty výzkumu. Cílem výzkumu bylo odpovědět na tři základní otázky: Jaký byl rozsah paniky způsobené vysíláním?; Co bylo na vysílání specifického, že způsobilo takovou reakci?; Proč někteří lidé reagovali panicky a jiní ne? [DeFleur, Lowery 1995: 53].

6.1.3.1 Metody

Výzkum bylo zapotřebí provést v co nejkratší době, dokud jsou prožitky posluchačů tohoto vysílání v jejich živé paměti. Finanční i metodologická příprava výzkumu však zabrala spoustu času. Výzkum organizovaný Americkým institutem pro výzkum veřejného mínění (American Institute of Public Opinion; AIPO) tak započal až šest týdnů po vysílání [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 55].

První rozhovory uskutečnila Herta Herzog několik dní po vysílání. Uskutečnila třicet rozhovorů v Orange, New Jersey. Tyto rozhovory neaspírají na reprezentativitu, ale poskytují bezprostřední a cenné informace, které nastiňují podobu rozhovorů a dotazníků, které následovaly. [Herzog 1938: 420]

³ Struktura této kapitoly sleduje texty Cantril, Gaudet, Herzog (1940), DeFleur, Lowery (1995) a Jeřábek (1997).

Následné rozhovory provedené výzkumným týmem Princetonského projektu výzkumu rádia probíhaly taktéž v oblasti New Jersey. První z nich byly provedeny týden po vysílání a dokončeny byly v průběhu tří týdnů. Týdenní proluka byla způsobena nedostatkem finančních zdrojů a kvalifikovaných tazatelů. Celkově bylo provedeno 135 hloubkových rozhovorů. Okolo stovky z těchto respondentů bylo vybráno na základě jejich strachuplné reakce. Zbývající respondenti vnímali vysílání jako dramtizaci. Tento kvalitativní výzkum byl zafinancován speciálním grantem Hlavního vzdělávacího výboru (General Education Board). [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: xiii-xiv]

Nemalý podíl na průběhu výzkumu vedeném Hadley Cantrilem má také P. F. Lazarsfeld. Cantril mu v předmluvě ke knížce, která je shrnutím výzkumu, nezapomíná poděkovat. Děkuje mu za rady týkající se analýzy a interpretace. Díky Lazarsfeldovým připomínkám se podařilo ze sesbíraných dat získat maximum informací. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: xv-xvi] Lazarsfeld má zásluhy nejen na fungování projektu po stránce metodologické či analytické, ale také po stránce finanční. Jeho zájem o tento výzkum je zřejmý z toho, že mu věnoval více času a pozornosti, než bylo jeho povinností. [Jeřábek 1997: 113-114]

Důsledky vysílání *Války světů* se dále zabývaly dva velké celostátní výzkumy. První z nich byl výzkum CBS. Tento výzkum byl proveden týden po vysílání a obsahoval 920 rozhovorů s posluchači této dramtizace. Druhý výzkum proběhl šest týdnů po vysílání a byl organizován AIPO. Tento výzkum sice proběhl s poměrně velkým odstupem, avšak do výzkumu byli zahrnuti také posluchači bez telefonního spojení, kteří v předchozích výzkumech přítomni nebyli. [DeFleur, Lowery 1995: 54]

Výzkumná skupina Princetonského výzkumu rádia dále provedla analýzu 12 500 novinových článků, které se objevily v novinách v následujících třech týdnech. Zanalyzovány byly také poštovní zásilky došlé CBS, Mercury Theatre a FCC. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 59-62; DeFleur, Lowery 1995: 54]

6.1.3.2 Výsledky

Cílem výzkumů bylo odpovědět na výše zmíněné otázky. Zde jsou tedy výsledky.

Jaký byl rozsah paniky způsobené vysíláním?

Informace o počtu posluchačů, kteří vyslechli toto vysílání, se značně liší. Podle výzkumu C. E. Hooper, Inc. byl počet posluchačů Wellesovy dramatizace přibližně 4 milióny. Výsledky průzkumu AIPO se značně liší. Podle tohoto výzkumu se jednalo o 12 % dospělé populace USA, tedy cca 9 miliónů posluchačů (pokud budeme předpokládat, že mezi posluchači byly děti starší deseti let a započítáme je, vzroste počet posluchačů na téměř na 12 miliónů). Průzkum AIPO je zřejmě přesnější, protože zahrnuje i posluchače z odlehlých částí země a také posluchače bez telefonního spojení. Cantril počítá s hodnotou mezi těmito čísly, tedy s 6 milióny posluchačů. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 56]

Co se týče charakteristik posluchačů zmiňuje Cantril regionální rozdíly, věk a ekonomický status. Regionální rozdíly jsou dány tím, že obyvatelé států na západě USA obecně více poslouchají rozhlas. Ekonomický status téměř nehraje roli – 13 % horní a střední třídy a 9 % nižší třídy poslouchalo toto vysílání. Počet posluchačů s věkem klesá. Ve věkové skupině pod třicet let se jedná o 14 %, mezi třiceti a padesáti lety se jedná o 12 % a nad padesát let je to již pouze 10 % lidí z této věkové

skupiny slyšelo tuto dramatizaci. Zastoupení posluchačů podle pohlaví bylo rovnoměrné. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 57]

Respondenti byli dotázáni, zda vysílání považovali za dramatizaci či za reálné zpravodajství. Na tuto otázku odpovědělo 28 % respondentů (což se zhruba 1,7 miliónu), že vysílání považovali za zpravodajství. Z těchto pak 70 % posluchačů (což odpovídá 1,2 miliónu) bylo vysíláním vyděšeno či rozrušeno. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 57-58]

Co bylo na vysílání specifického, že způsobilo takovou reakci?

Neočekávaná reakce posluchačů byla způsobena shodou několika okolností. Jednou z nich byla již zmiňovaná situace na mezinárodní scéně. S tím je spojená důvěra v rozhlas. Lidé byli zvyklí slýchat z rozhlasu informace o válce a s ní spojených neštěstích. Byli zvyklí na přerušování vysílání důležitými informacemi. Rozhlasu věřili dokonce více než tisku. Informace o útoku z vesmíru prezentovaná rozhlasem jim tak nepřipadala nepravděpodobná. Ne všichni věřili útoku z vesmíru, ale možnost útoku jako takového připouštěli. Spojovali si plyn, kterým Marťani útočili, s bojovými plyny. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 68-69, 100]

Dalším důvodem, proč posluchači vysílání věřili, je realismus vysílání. Dramatizace zněla opravdu tak, jak by zněl hudební program přerušovaný důležitým zpravodajstvím. Posluchače tak ani nenapadlo, že by tomu mohlo být jinak. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 67-68]

Důležitým faktorem, který ovlivnil vnímání posluchačů, byla přítomnost odborníků. Lidem, kteří jsou známí, jsou odborníky ve svém oboru či zastávají vysoký status, posluchači nemohli nevěřit. Navíc byli tito odborníci jmenováni a uvedeno bylo i jejich pracoviště. Nejčastěji se

v dramatizaci objevuje profesor Pierson z Princetonské observatoře (ve skutečnosti takováto osoba neexistuje, v dramatizaci ji hrál Orson Welles). Často se tak objevují názory, že vědci „by to měli vědět“. Informace, které tyto kapacity podávaly, nemohli posluchači ověřit a ani s takovouto situací neměli osobní zkušenost. Nebyli tedy schopni označit ji za fikci. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 70-71]

Velký význam mělo také užívání reálných názvů měst a ulic. Na posluchače velmi zapůsobilo, když slyšely název ulice či čtvrti, která jim byla dobře známa. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 72]

Zřejmě nejdůležitějším faktorem však bylo, zda posluchači slyšeli dramatizaci od počátku, či zapnuli či přepnuli v průběhu vysílání. Podle výzkumu AIPO 61 % posluchačů neslyšelo vysílání od začátku. Výzkum CBS ukazuje, že dvě třetiny posluchačů zapnulo rozhlasový přijímač aniž by věděli, co budou poslouchat. Důvody, proč tolik posluchačů neslyšelo vysílání od začátku, jsou dva. Prvním důvodem byl program na jiné rozhlasové stanici. Dramatizace *Války světů* musela soupeřit s Charlie McCarthym a Edgarem Bergenem. Jejich show byla jedním z nejoblíbenějších rozhlasových pořadů. Posluchači pak přeladili ve většině případů v okamžiku, kdy skončilo jejich první číslo a na scénu vstoupil ne příliš populární zpěvák. Druhým důvodem, proč posluchači neslyšeli začátek dramatizace, bylo doporučení známých, aby si naladili tuto stanici. To, že posluchači neslyšeli vysílání od počátku mělo velký vliv na jejich porozumění charakteru vysílání. Avšak i mezi těmi, kdo slyšeli vysílání od počátku, byli posluchači, kteří ho považovali za zpravodajství. Podle výzkumu CBS bylo takovýchto posluchačů 20 %. Z těch, kteří dramatizaci neslyšeli od počátku ji 63 % považovalo za zpravodajství. Mnozí měli stanici CBS naladěnou od počátku vysílání, ale vysílanému programu začali věnovat pozornost až v okamžiku, kdy se

začalo něco dít. Takovýto posluchač pak reagoval stejně jako posluchač, který stanici naladil později. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 76-84]

Proč někteří lidé reagovali panicky a jiní ne?

Reakce posluchačů na vysílání se lišily od úplného klidu až po naprostou paniku a strach o život. Cantril rozdělil posluchače do čtyř skupin podle jejich reakce na vysílání [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 89-100; Jeřábek 1997: 110-111]:

- (1) V první skupině jsou posluchači, kteří úspěšně odhalili charakter vysílání a tudíž nepodlehli panice. Tito posluchači nevěřili příchodu mimozemských stvoření, rychlosti s jakou se invaze odehrává, znali příběhy tohoto druhu či poznali Orsona Wellese.
- (2) Druhou skupinou jsou posluchači, kterým se podařilo získat důkaz pro nereálnost vysílání. Tito měli stejně jako posluchači v první skupině podezření, že jde pouze o fikci. K potvrzení však hledali důkaz. K porovnání informací většinou použili vysílání ostatních rozhlasových stanic. Jiní si vyhledali v programu v novinách, že se jedná o rozhlasovou dramatizaci.
- (3) Třetí skupina posluchačů se také snažila ověřovat informace, ale nakonec došla k závěru, že jde o zpravodajství. Nezjišťovali totiž, zda je vysílání zpravodajství nebo fikce, ale hlavně se chtěli dozvědět, zda jim osobně hrozí nebezpečí. Aktuální situaci tedy zjišťovali pohledem z okna, telefonátem se známými či navštívením sousedů. Většinou však hledali pouze potvrzení svých domněnek. Dopravní zácpa, mnoho lidí v ulicích i liduprázdné ulice jim tak připadaly jako potvrzení invaze z vesmíru.
- (4) Posluchači ve čtvrté skupině se ani nepokoušeli o nějaké ověření informací. Věřili každému slovu, které bylo vyřčeno při vysílání. Tito posluchači byli strachem natolik paralyzováni, že nebyli

schopni nějaké ověřovací akce. Mnozí z nich také rezignovali na ověřování informací, nemělo to podle nich smysl. Tito lidé často rádio vypnuli a snažili se dovolat svým příbuzným a rozloučit se s nimi či pouze čekali na svůj konec. Mezi posluchači, kteří neměli potřebu ověřovat reálnost vysílání, byli také ti, kteří považovali vysílání za pravdivé, ale necitili se býti situací přímo ohroženi.

Konečná podoba této klasifikace je výsledkem blízké spolupráce Cantrila a Lazarsfelda. Původní klasifikaci Cantril dle rad Lazarsfelda několikrát pozměnil, a to až do této verze, která je velmi podobná závěrům Herty Herzog z rozhovorů uskutečněných několik dní po vysílání. [Jeřábek 1997: 116-119]

Cantril a jeho spolupracovníci se snažili zjistit, čím se lišili posluchači, kterým se podařilo odhalit pravý charakter vysílání, od těch, kteří neuspěli v tomto ověřování nebo se o něj ani nepokusili. Za hlavní faktor považují schopnost kritického uvažování (critical ability). Tím myslí schopnost plně posoudit situaci a jednat odpovídajícím způsobem. Posluchači, kteří měli tuto schopnost, z náznaků ve vysílání usoudili, že se jedná pouze o fikci. Nepodlehli tedy panice. Bohužel tato schopnost není přímo měřitelná a je proto potřeba ji usuzovat přes jinou charakteristiku. Cantril spojuje tuto schopnost se stupněm dosaženého vzdělání. Tento předpoklad se ve výzkumu potvrdil. S rostoucím vzděláním klesá procento posluchačů, kteří považovali vysílání na zprávy. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 111-113] Vyskytly se však případy, kdy toto pravidlo neplatí. Velký vliv na pochopení vysílání měly osobní charakteristiky jedince a situace, ve které se nacházel v době poslechu dramatizace.

Mezi osobní charakteristiky, které ovlivnili důvěřivost posluchačů, patří religiozita. Silně věřící posluchači častěji uvěřili, že došlo k útoku z vesmíru a považovali tuto situaci za předzvěst konce světa. Vliv na chování posluchačů dále měl vliv nedostatek sebevědomí, fatalismus, náchylnost k fóbiím či celkový pocit nejistoty. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 131-134]

Situace v níž posluchači poslouchali dramatizaci měla velký vliv na jejich chování. Situace se lišily případ od případu, ale dá se říci, že lidé, kteří si zapnuli rádio na doporučení svých vyděšených známých či poslouchali vysílání v přítomnosti dalších vystrašených posluchačů, byli více náchylní k panickému chování. [Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 140-147]

6.1.4 Přínos výzkumu

Výzkum provedený jako reakce na neobvyklé chování posluchačů rozhlasu způsobené odvysíláním dramatizace novely H. G. Wellse *War of the Worlds* je důležitý hned v několika ohledech. Jedná se o první studii paniky způsobené médii. Jelikož se nejednalo o experiment a panické chování posluchačů tedy nebylo očekávané, výzkum nebyl předem připraven. Aby byla získána co nejlepší data, musel však být zorganizován co nejdříve po vysílání. Jednotlivé použité metody výzkumu nejsou nikterak neobvyklé. Neobvyklá je však jejich kombinace a rychlost, se kterou byl výzkum připraven. [DeFleur, Lowery 1995: 66-67] Přínos výzkumu je také možno vidět ve zmapování reakce posluchačů na zprávu, která může způsobit paniku.

6.2 Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive

21. září 1943 vystoupila na stanici CBS již potřetí v pořadí rozhlasová hvězda, zpěvačka a moderátorka Kate Smith, s úkolem prodat co nejvíce válečných obligací a zajistit tak prostředky pro válečný průmysl a aktivity USA v Pacifiku, Africe a Evropě. Její první dvě vystoupení byla velmi úspěšná. Za první den posluchači přislíbili zakoupit obligace za milion dolarů, druhý den se jí podařilo získat miliony již dva. Třetí den tohoto vysílání byl však rekordní. Američtí posluchači objednali obligace za neuvěřitelných 39 milionů dolarů. Aktivity směřující k přesvědčení Američanů o nutnosti jejich finančního zapojení do válečných aktivit USA nebyly v této době neobvyklé. Apely se objevovaly v novinách a časopisech, ale také ve vysílání rozhlasu. Neobvyklý byl však úspěch tohoto vysílání a neočekávaný nárůst přislíbených peněz z třetího dne vysílání. [Jeřábek 1996: 205]

6.2.1 Vysílání

Vysílací maraton začal Kate Smith v úterý 21. září v osm hodin ráno a skončil ve dvě hodiny ráno druhého dne. Během této doby vstoupila pětadesátkrát do vysílání s výzvou dlouhou jednu až dvě minuty. Tyto výzvy byly jasně odděleny od ostatního vysílání, ale navazovaly na sebe a to mělo za následek, že mnoho posluchačů slyšelo více výzev a vnímali je jako celek [Merton, Curtis, Fiske 1946: 25-26]. Ve výzvách žádala posluchače o pomoc a podporu pro americké vojáky v zahraničí. V těchto krátkých vstupech se jí podařilo dotknout se hned několika témat, která vzbouzí emoce a jsou hluboce zakořeněna v americké kultuře. Mluvila o chlapcích a mužích ze sousedství, kteří bojují za Ameriku, mluvila o jejich odvaze, lásce, hrdosti, o tom, jak se obětují pro Ameriku. Kate Smith do své promluvy vkládala emoce a z jejích slov bylo zřejmé, že se jedná o více než jen čtení předem

připraveného scénáře. Ve večerních hodinách oznámila, že občané Los Angeles přislíbili několik milionů. To posluchače ještě více povzbudilo. Celé vysílání probíhalo jako obousměrná komunikace – Kate Smith něco oznámila posluchačům, ti to telefonicky reagovali a ona to následně zohlednila v dalších vstupech [Merton, Curtis, Fiske 1946: 38-39]. Výběr Kate Smith jako hlavní postavy a moderátorky této přesvědčovací akce se ukázal jako správný. Kate Smith poslouchalo v tomto roce více než 23 milionů posluchačů denně. Výsledkem jejího vysílání 21. září 1943 bylo přislíbených 39 milionů dolarů. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 2-3]

6.2.2 Výzkum

Robert K. Merton se rozhodl se svými spolupracovnicemi Albertou Curtis a Marjorie Fiske provést výzkum, který by se soustředil na toto vysílání. Jak sami říkají, „výzkum se soustředil hlavně na obsah než na efekt přesvědčování“ a hlavní otázkou tedy bylo, „jak se to stalo?“ [Merton, Curtis, Fiske 1946: xi, xii]. Merton shledává nastalou situaci jako ideální pro sociálně psychologický výzkum. Pro toto tvrzení uvádí šest důvodů [Jeřábek 1996: 206; Merton, Curtis, Fiske 1946: 3-11]:

- (1) Zkoumaná situace je reálná, nikoli vytvořená uměle, což se v sociálně psychologických výzkumech nestává často, a je tedy zapotřebí této situace využít.
- (2) Počet prodaných obligací je objektivním měřítkem úspěšnosti přesvědčovací akce.
- (3) Vysílání silně působilo na emoce posluchačů a ti tak byli do situace osobně zaangażováni, což zvyšuje validitu jejich výpovědí.
- (4) Velkou výhodou této situace je, že výzkumníci nemuseli rekonstruovat povahu situace z výpovědí respondentů, ale přesně znali obsah vysílání. Mohli tedy provést jeho obsahovou analýzu.

- (5) Respondenti výzkumu pocházeli z různých sociálních prostředí. Skupina respondentů nebyla homogenní (měli různý sociální status, náboženství, vzdělání, etnický původ), poskytovala tak rozmanitější informace o reakcích na přesvědčování.
- (6) Přesvědčování a následný výzkum probíhal ve specifickém, ale dobře známém sociálním prostředí. Přesvědčovací efekt nemělo pouze samotné vysílání, ale také osoba Kate Smith. Posluchači v ní viděli symbol, jehož charakteristiky se měnily s charakteristikami posluchačů. Rozhodování všech však bylo povahou tohoto symbolu ovlivněno.

Výzkum vznikl v rámci BASR na Kolumbijské univerzitě. Iniciátorem byl ředitel BASR Paul F. Lazarsfeld, který byl také editorem výzkum shrnující knihy „Mass Persuasion“ (1946). Výzkum samotný byl však výsledkem spolupráce mnoha lidí. Hlavním autorem byl Robert K. Merton. Velký podíl na analýze získaných dat má Marjorie Fiske a design výzkumu vznikl ve spolupráci s Albertou Curtis. [Merton, Curtis, Fiske 1946: xii] Archivní materiály nasvědčují tomu, že výzkum vznikl jako experiment či pseudo-experiment [Merton, Curtis, Fiske 1943].

6.2.2.1 Metody

Úkolem výzkumu bylo zjistit, proč někteří lidé reagovali na vysílání nákupem obligací a jiní ne, a co ve vysílání mělo hlavní přesvědčovací moc. Výzkumníci se tedy soustředili na obsahovou analýzu vysílání a na rozhovory s posluchači tohoto vysílání.

Prvním krokem výzkumu byla obsahová analýza vysílání. Bez přesných informací o reakci posluchačů však nebylo možné s jistotou říci, které pasáže z vysílání vyvolávají jakou reakci. Byly však vytvořeny jisté kategorie výzev, kterými Kate Smith žádala posluchače o koupi akcií,

a předpokládaných reakcí na ně. Tato kategorizace byla také pomůckou při následných rozhovorech. Závěry obsahové analýzy však byly spíše hypotézami, které bylo potřeba ověřit právě v rozhovorech s posluchači. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 12-13]

Druhým krokem byly rozhovory. Výzkumníci provedli stovku rozhovorů s lidmi, kteří poslouchali vysílání moderované Kate Smith. Z těchto 75 respondentů reagovalo zakoupením obligací a 25 respondentů vysílání slyšelo, ale obligace nezakoupili. Výzkumníci se zajímali hlavně o podobu přesvědčování a proto nepotřebovali reprezentativní vzorek. Rozhovory, které byly velmi intenzivní (trvaly tři až čtyři hodiny), probíhaly v domovech respondentů. Byly započaty hned druhý den po vysílání a většina z nich byla dokončena do týdne. V 65 případech byly rozhovory zopakovány, a to za účelem doplnění informací či potvrzení závěrů. V průběhu rozhovorů si výzkumníci pořizovali poznámky a byl také pořizován písemný záznam. V několika případech byly rozhovory zaznamenávány stenograficky. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 13-14]

Při dotazování byla použita metoda „focused interview“. Tato spočívá v „zjišťování reakcí lidí vystavených situaci, která byla již dříve analyzována výzkumníkem“ [Merton, Kendall 1946]. Výzkumník nepokládá respondentovi předem připravené otázky, ale v průběhu rozhovoru ho vhodnými narážkami směřuje k určitému tématu a pomáhá mu rozhovořit se o jeho prožitcích. V tomto konkrétním případě se tak výzkumníci respondentů přímo neptali na jejich pocity z poslechu, ale vedli je k tomu, aby se o tom sami rozprávěli a situaci popsali svými slovy. Sami respondenti tak určili, co konkrétně je ve vysílání přesvědčilo. Výzkumník na konci rozhovoru položil doplňující otázky, které vycházely z výpovědi respondenta a z obsahové analýzy vysílání. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 14-15]

Samotné vysílání bylo velmi emotivní a to se odrazilo také v reakcích posluchačů. Při rozhovorech se respondentům emoce velmi často vracely a nebylo tak neobvyklé, že při vyjadřování smutku, strachu či hrdosti, bylo možné vidět slzy. Respondenti mluvili bez zábran a spontánně vyjadřovali názory na Kate Smith, své naděje, obavy. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 15]

Po analýze získaných dat bylo zřejmé, že je potřeba výzkum doplnit o data kvantitativní. Výzkumníci odhalili ve stovce provedených rozhovorů jisté tendence, které potřebovali ověřit kvantitativně. Provedli tedy 978 standardizovaných rozhovorů. Tentokrát však vybrali reprezentativní vzorek obyvatel New Yorku. Otázky konkrétní a přesně směřované. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 16]

6.2.2.2 Výsledky

Jedním z prvních zjištění obsahové analýzy vysílání bylo, že se v něm nikde nevyskytuje nabídka koupě obligací jako možnost spolehlivého uložení peněz. Při prodeji státních dluhopisů je většinou apelováno na patriotismus občanů a jejich ekonomické zájmy. Celé vystoupení Kate Smith bylo založeno na „sakračních“ apelech (nesobeckost, obětování) a neobjevil se zde žádný apel „profánní“ (vlastní ekonomický zisk). Stejně tak nebyl ve vysílání zmíněn antiinflační efekt prodeje státních dluhopisů. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 45, 48]

Dalším úkolem analýzy tedy bylo zjistit, o čem Kate Smith ve svých vstupech mluvila. Při analýze frekvence výskytu témat a množství času, který jim byl ve vysílání věnován, výzkumníci nakonec identifikovali šest hlavních témat [Jeřábek 1996: 208-209; Merton, Curtis, Fiske 1946: 50-69]:

- (1) Nejčastěji se ve výzvěch objevovalo téma obětování. Tomuto tématu se Kate Smith věnovala celou polovinu svého vysílacího času. 26 % vysílacího času věnovala příběhům a vyprávěním o vojácích, kteří riskují v zahraničí své životy pro svou vlast. Posluchači byli vyzýváni, aby „ pro ně udělali tolik, kolik oni jsou ochotni udělat pro nás“ [Merton, Curtis, Fiske 1946: 52]. 20 % apelů tvořil odkaz na oběti, jež podstupují civilisté. Z těchto příběhů měl největší odezvu příběh válečného veterána, který si za peníze, které dlouho šetřil na umělé končetině, koupil válečné obligace. Jeho slova „(m)oje končetiny mohou počkat, ale tato válka nemůže“ [Merton, Curtis, Fiske 1946: 53] zanechala v posluchačích velký dojem. Na tento příběh respondenti nejčastěji vzpomínali. Obětovala se však také sama Kate Smith. Zmínkám o čase, který tomuto vysílání věnovala, a nepohodlí, které podstoupila, věnovala 5 % vysílacího času. Neopomenula však dodat, že její oběť je nepatrná v porovnání s obětmi vojáků. Posluchači vystavení vyprávěním o lidech, kteří se obětují pro jejich dobro, začali pociťovat vinu. Tuto bylo možno odstranit pouze koupí alespoň jedné obligace. Posluchači se pak cítili lépe, věděli, že oni také něco udělali pro svou vlast, pro vojáky.
- (2) 16 % apelů se týkalo tématu sjednocení. Kate Smith povzbuzovala posluchače, aby přestali být „já“ a spolu s ostatními se stali „my“. Jako sounáležitý celek se pak mohou postavit něčemu tak ohromnému, jako je válka.
- (3) V 6 % vystoupení zmiňovala téma rodiny. Apel nebyl směřován pouze na posluchače, jejichž synové byli ve válce, týkal se všech. Příběhy se týkaly chlapců ze sousedství, z okruhu příbuzných či známých. „Naši chlápci“ byli všichni vojáci a byli blízcí všem. Koupí obligace jim posluchači mohli pomoci k rychlejšímu a

bezpečnějšímu návratu domů. Hlavním sloganem bylo „BONDS WILL SAVE LIVES!“ (obligace zachrání životy).

- (4) Ve svých vystoupeních Kate Smith velmi často (v 16 % vysílacího času) oslovovala jednotlivé posluchače. Používáním spojení jako „You and I“ (ty a já) se jí podařilo navázat s posluchačem blízký vztah. Posluchači ji pak vnímali jako přítelkyni či sousedku, která promlouvá přímo k nim. V kombinaci s osobností Kate Smith měly tyto apely velkou odezvu.
- (5) Kate Smith využívala také soutěživosti, která je obzvláště americké kultuře vlastní. Činila tak tomu v 12 % sdělení. Povzbuzovala posluchače, aby koupili obligace a tím jí pomohli překonat zisky z předcházejících vysílání. Soutěživost však také panovala mezi jednotlivými státy či městy USA. Hlavní rivalita panovala mezi New Yorkem a Los Angeles.
- (6) Velkou výhodou tohoto vysílání bylo, že koupit válečné obligace bylo velmi snadné. Stačilo pouze zavolat a obligaci objednat. Takto mohli respondenti reagovat kdykoliv a z pohodlí svého domova. Několik respondentů vypovědělo, že obligaci koupili pod vlivem situace, za jiných okolností by o tom dlouze přemýšleli. Kate Smith na snadnost nákupu upozorňovala v 7 % výstupů.

Ve vysílání, které mělo za úkol přesvědčit posluchače o nutnosti nákupu obligací, nebyl důležitý pouze obsah vysílání, ale také osoba, která vysíláním provází. Z rozhovorů s posluchači vyplynulo, že postava Kate Smith pro ně byla velmi důležitá. Respondenti vybírali z pěti osob tu, která se podle nich nejvíce hodí pro prodej válečných obligací. Na výběr byly osobnosti show-byznysu, rozhlasový prodejce (radio salesman) či významný občan spojený s obchodováním. Kate Smith však jednoznačně zvítězila (získala 62 % hlasů, zatímco její největší rival, prodejce Martin

Block, získal pouze 13 %). [Merton, Curtis, Fiske 1946: 71-74] Respondenti takto odpovídali, protože Kate Smith považují za „opravdovou Američanku“, „upřímného člověka“, nebo k ní mají osobní sympatie [Merton, Curtis, Fiske 1946: 76]. Kate Smith byla primárně vnímána jako upřímná patriotka, spíše než jako zpěvačka a moderátorka. V porovnání s ostatními herečkami a zpěvačkami jí posluchači mnohem více věřili. V 86 % případů se domnívali, že její hlavní motivací pro toto vysílání bylo prodat co nejvíce obligací. Posluchači jí věřili také kvůli času, který s nimi při vysílání strávila. Únava a stres, který byl z jejího hlasu slyšet, je ještě více utvrzoval v její upřímnosti. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 89-90]

Neodmyslitelnou součástí kampaně za nákup válečných dluhopisů je odkaz na patriotismus. Výzvy se neobešly bez americké vlajky či hymny. Výzkumníky však zajímalo, proč na posluchače působila Kate Smith jako vlastenka. Z rozhovorů vyplynulo, že posluchači, kteří slyšeli toto vysílání, ji vnímali primárně jako vlastenku. U ostatních posluchačů či lidí, kteří neslyšeli její program, byl častější názor, že je to bavička. Přispět k tomu mohla frekvence s jakou Kate Smith užívala slov „Amerika“ či „americký“. Vliv na posluchače měl však také její hlas. Podle některých zněl upřímně a vlastenecky, když říkala věty jako „God Bless America“. Vnímání Kate Smith jako vlastenky tak bylo zřejmě ovlivněno tím, co ve vysílání říkala. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 101-106]

Posluchači přistupovali k vysílání s určitými předpoklady. Tyto předpoklady byly podle výzkumníků ovlivněny vztahem k válečným obligacím jako takovým (general orientation) a emocionálním vztahem k prodeji obligací v tomto konkrétním vysílání (specific attitude). Kombinací těchto postojů vznikly čtyři kategorie posluchačů [Jeřábek 1996: 209; Merton, Curtis, Fiske 1946: 114]:

- (1) 35 posluchačů bylo připraveno koupit obligace a byli ve vysílání citově angažováni
- (2) 28 posluchačů bez předchozího úmyslu zakoupit obligace, ale emočně zainteresovaní
- (3) 8 posluchačů chtělo koupit dluhopis a nebylo emočně angažovaných
- (4) 3 posluchači bez úmyslu koupě a bez citových vazeb na vysílání

Výzkumníci předpokládali, že posluchači v jednotlivých skupinách budou na vysílání reagovat rozdílně. Rozhovory tento předpoklad potvrdily. Posluchači v první skupině potřebovali být méně přesvědčováni než posluchači ve skupině druhé. Stačilo jim v průměru 12 apelů, kdežto druhá skupina jich potřebovala v průměru 16. Potvrdila se také hypotéza, že na posluchače s různými predispozicemi fungují jiné apely. Posluchače, kteří již byli rozhodnuti o koupi obligací, nebylo třeba o tomto přesvědčovat. Důležité však bylo přesvědčit je, aby investovali nyní. Přesvědčování však bylo zaměřeno hlavně na posluchače, kteří neměli v úmyslu investovat. Tito to zdůvodňovali tím, že již do obligací investovali, nebo že již odvádí srážky ze mzdy. Změnu názoru pak vysvětlovali tak, že v důsledku apelů se v nich probudil pocit viny. Vinu v nich však tolik neprobouzely oběti vojáků či civilistů (tuto vinu již zmírnili dřívější aktivitou), ale oběť, kterou přinesla Kate Smith. Posluchači ze třetí a čtvrté skupiny byli emočně nezainteresovaní, nákup obligací chápali jako spolehlivé uložení peněz. Rozhodnutí pak ovlivnil jejich kladný vztah ke Kate Smith. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 115-133]

Z apelů, které byly vysloveny v třetím dni vysílání, by se mohlo zdát, že opomíjeli některé potenciální investory. Například se více soustředí na ženy či úmyslně opomíjí posluchače, kteří obligace vnímají

jako investici. Je tomu tak proto, že scénář vysílání třetího dne byl napsán v reakci na vysílání předchozí. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 178]

Výsledky výzkumu ukazují, že přesvědčovací efekt nemělo pouze vysílání samotné. Přesvědčování započalo již dříve, protože na posluchače měl velký vliv například jejich dřívější vztah ke Kate Smith či jejich predispozice. Dále nebyl důležitý pouze obsah vysílání, ale také chování Kate Smith při něm. Úspěch vysílání byl tedy složen z pocitů způsobených válkou, vztahem ke Kate Smith a vysíláním samotným. [Merton, Curtis, Fiske 1946: 177-178]

6.2.3 Přínos výzkumu

Výzkum reakce posluchačů na vysílání, které je mělo přesvědčit ke koupi válečných dluhopisů, či spíše výzkum interakce mezi posluchači a moderátorkou vysílání Kate Smith, je důležitý hned v několika ohledech. Poukazuje na vliv, jaký rozhlas na posluchače má. Ukazuje, že lze posluchače ovlivnit do té míry, že udělá něco, co původně vůbec neměl v úmyslu a za běžných okolností by to neudělal. Velmi důležité je, co je v rozhlase řečeno. Tento výzkum ukázal, která témata vzbouzí kladnou reakci. Takovýmto tématem je například patriotismus. Apel na vlastenecké hodnoty má zpravidla pozitivní odezvu. V USA je však patriotismus akcentovaný mnohem více. Posluchači tak nákupem obligací nesledovali vlastní finanční zájmy, ale plnili svou občanskou povinnost, pomáhali své vlasti. Některá z dalších témat zaznívajících v apelech jsou použitelná universálně. Mezi ně patří např. téma rodiny či obětování. Velmi důležité je vtáhnout posluchače do děje, apelovat na ně jako na jednotlivce, ale zároveň v nich probouzet a utvrzovat pocit sounáležitosti. Taktikou, která se také osvědčila, je podporování soutěživosti mezi posluchači. Ukázalo se také, že klíčovou pro úspěch tohoto vysílání byla

osoba Kate Smith. Tento výzkum poskytuje mnoho informací o chování posluchačů a možnostech cíleného působení na ně.

6.3 What „Missing the Newspaper“ Means

V sobotu 30. června 1945 vstoupili doručovatelé osmi největších novin v New Yorku do stávky. Tato stávka, která trvala 17 dní, zasáhla více než 13 milionů čtenářů. Čerstvý tisk bylo možno zakoupit pouze v budovách jednotlivých redakcí nebo u několika málo novinových stánků. Obyvatelé New Yorku se tak ocitli bez denního tisku v době velkých událostí – prezident Truman se účastnil konference Velké trojky v Evropě, nad Japonskem vrcholily letecké bitvy a z bojišť v Evropě se vraceli američtí vojáci. Na zvýšenou poptávku po čerstvých informacích se pokusil reagovat rozhlas. Rozhlasové stanice vysílaly zpravodajství každou hodinu, dokonce byl vymezený čas pro vstupy novinářů, kteří do éteru četli své novinové články, které se k většině posluchačů nedostaly v tištěné formě. I přes velkou snahu rozhlasových stanic zastoupit denní tisk se zájem Newyorčanů o noviny nezmenšil, právě naopak. Fronty před budovami jednotlivých deníků byly den ode dne delší. Na délku zabíraly několik bloků a lidé v nich trávili denně několik hodin. Herald Tribune či The Sun hlásily ohromný nárůst v množství prodaných výtisků. Náklad Timesů vzrostl z 38 tisíc v prvním dni stávky na 210 tisíc ve dni posledním. Ani děti nebyly ochuzeny o své komiksy. Newyorský starosta LaGuardia jim je předčítal v rozhlase. Zájem obyvatel New Yorku o čerstvý tisk se projevil v počtu výtisků, které se prodaly během 17 dní stávky. I přes překážky, které museli čtenáři překonat, se prodalo 10 629 000 výtisků newyorských deníků. [17 Days: The Story of Newspaper History in the Making. (1945)]

6.3.1 Výzkum

Tato neobvyklá situace inspirovala reklamní agentury, novinové redakce či sociální výzkumníky k uspořádání výzkumu, který by zjišťoval, jaký je vztah lidí k novinám a jak vnímají dočasné omezení přístupu k čerstvému tisku. Mezi největší a nejvýznamnější z těchto výzkumů, patřila šetření Elmo Roper agency a Fact Finders Associates, Inc. Výzkumy těchto organizací byly provedené formou dotazníků s uzavřenými otázkami. Zajímaly se hlavně o to, jak čtenáři získávají informace během stávký distributorů tisku, jak tuto stávku vnímají a která část novin jim chybí nejvíce. Třetím výzkumem, který se soustředil na reakce obyvatel New Yorku na stávku, byl výzkum Ústavu aplikovaného sociálního výzkumu Kolumbijské univerzity (BASR). Tento výzkum, který vedl Bernard Berelson, se snažil hlouběji porozumět čtenářům a ptal se, co pro ně znamená, nemít své noviny. Nesoustředil se tedy pouze na reakci na vzniklou situaci, ale na vztah čtenářů k novinám jako takový. [Berelson 1949: 111-113] Přesto, že výzkum probíhal v rámci BASR v době, kdy ho vedl Paul Lazarsfeld, a Bernard Berelson s ním úzce spolupracoval, není znám podíl Paula Lazarsfelda na tomto výzkumu [Jeřábek 1997: 156].

6.3.1.1 Metody

Výzkum, který byl koncipovaný jako intenzivní kvalitativní výzkum, byl založen na 60 hloubkových rozhovorech. Respondenty byli čtenáři newyorských deníků, kteří bydleli na Manhattanu. Vzorek respondentů byl proporcionálně rozdělen podle ekonomického statusu, úroveň vzdělání však byla vyšší. Výzkum započal na konci prvního týdne stávký. [Berelson 1949: 112-113]

6.3.1.2 Výsledky

Nejprve se Bernard Berelson zajímal o roli, jakou čtenáři novinám přisuzují. Na odpovědích ukazuje, že respondenti při odpovědi na takovou otázku tíhnou k užití stereotypní odpovědi. Odpovídají tedy tak, jak myslí, že se od nich očekává a jejich odpověď více koresponduje s názorem, který je ve společnosti, než s názorem či chováním samotného respondenta. Na otázku po funkci novin, tak respondenti téměř ve všech případech odpověděli, že noviny poskytují důležité informace a interpretace dění ve světě. Berelson však poukazuje na to, že ne všichni lidé, kteří takto odpověděli, noviny opravdu používají k tomuto účelu. Respondenti byli dotázáni, proč jim chybí čestvý tisk a pouze několik málo z nich jmenovalo nějakou závažnou událost, o které jim chyběly informace. Většina respondentů odpověděla, že jim chybí informace o dění ve světě. Stejně tak většina respondentů nebyla schopna jmenovat nějakou závažnou událost, která se stala před stávkou, a jejíž pokračování by teď rádi sledovali v tisku. Tyto odpovědi však podle Berelsona nezačínají nezajímavě o čestrvé informace v tisku. Naopak, mnoho jich uvádí, že bez denního tisku se cítí ztraceni. [Berelson 1949: 114-116]

Berelson se dále ve svém výzkumu ptá, k čemu lidé noviny ve skutečnosti používají. Sám však přiznává, že „různí lidé čtou různé části novin z různých důvodů a v různé době“ [Berelson 1949: 117]. Naskytuje se zde tedy pole pro kvantitativní výzkum, který by byl méně intenzivní a potvrdil by hypotézy formulované v tomto výzkumu. Z výpovědí respondentů je možné identifikovat několik funkcí, které noviny plní [Berelson 1949: 117-121]:

- (1) Zdroj informací o aktuálním dění. Důležité nebyly pro čtenáře pouze informace o událostech doma i ve světě, ale také komentáře

těchto událostí. Na základě těchto komentářů si totiž tvořili vlastní názor. A nyní jim tyto komentáře velmi chyběly.

- (2) Pomůcka při každodenním životě. Noviny poskytovaly čtenářům program rozhlasových stanic či kin, informace o kurzech měn a akcích, inzeráty, reklamy, ale také recepty či předpověď počasí. Tyto všechny informace byly nezbytné pro plynulý chod životů čtenářů newyorských deníků. Nyní si tyto informace museli obstarat jinde, a to jim komplikovalo život.
- (3) Prostředek odreagování. Čtenáři používali noviny také jako druh relaxace. Dokázali se díky nim oprostit od svých starostí a alespoň na chvíli myslet na něco jiného. Čtení novin se také stalo náplní jejich volného času.
- (4) Nezbytnost pro získání sociální prestiže. Čtenáři čtením denního tisku získávali informace potřebné pro konverzaci. Bez potřebných informací tak nebyli schopni plně se účastnit konverzací s přáteli či na pracovišti. Jejich sociální prestiž klesala.
- (5) Prostředek sociálního kontaktu. Noviny udržovaly čtenáře v kontaktu se slavnými a významnými osobnostmi. Zprostředkovávaly jim jejich osobní životy, jejich příběhy. Čtenáři tak byli v „nepřímém ‚osobním‘, kontaktu s významnými lidmi“ [Berelson 1949: 120].

Z rozhovorů dále vyplývá, že čtení novin poskytuje čtenářům jistotu, pocit bezpečí. Udržuje je totiž v kontaktu s děním v jejich blízkém i vzdáleném okolí. Někteří respondenti se tak bez novin cítili „jako ryba bez vody“, „jako ve vězení“ či „izolovaní od zbytku světa“ [Berelson 1949: 125].

Každodenní čerstvý tisk je pevnou součástí života některých čtenářů a jeho čtení se pro některé z nich stalo téměř rituálem. Pro některé čtenáře

čtení novin neodmyslitelně patří ke snídani či cestě do práce. Jejich každodenní rituál byl však stávkou nabourán a to ovlivnilo celý jejich den. [Berelson 1948: 125-126]

Dalším zjištěním, ke kterému Bernard Berelson dospěl je, že v mnoha lidech je zakořeněná potřeba číst. Mnozí z respondentů přiznávají, že noviny saturují jejich potřebu číst. V době stávky tak čtou staré noviny, knihy, „cokoliv, co jim přijde pod ruku“ [Berelson 1949: 122]. I přesto, že čtenáři měli možnost číst místo novin například knihy a uspokojit tak svoji potřebu číst, noviny jim velmi scházely. Noviny jsou totiž levnější, dostupnější a je možno je „dávkovat postupně“. [Berelson 1949: 125]

6.3.2 Přínos výzkumu

Hlavním přínosem tohoto výzkumu je, že se uskutečnil v době stávky distributorů newyorského tisku. Mohl tak zachytit názory čtenářů, kteří si díky nedostupnosti tisku uvědomili, co pro ně denní tisk opravdu znamená. Tento výzkum se tak nezaměřuje pouze na to, proč čtenářům noviny chyběly či co jim na nich chybělo, ale soustředí se také na motivaci pro čtení novin jako takových. Díky nastalé situaci jsou získané informace zcela unikátní. Motivací není pouze potřeba informací (ať už z aktuálního domácího či světového dění, tak informace o programech kin a rozhlasu), ale ukázalo se, že čtení novin funguje jako výplň volného času či součást každodenního rituálu. Čtenáři si tak uvědomili, jak obrovský podíl mají noviny na plynulém a plnohodnotném chodu jejich života. Důležitá v tomto výzkumu je také vytrvalost a zájem výzkumníků, kteří se nenechali uspokojit stereotypními odpověďmi, ale hledali skryté motivace. Výsledkem výzkumu jsou spíše hypotézy, které mohou být dále testovány.

7 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na výzkum Hadley Cantrila, Hazel Gaudet a Herty Herzog „Invasion from Mars“, výzkum Roberta Mertona, Marjorie Fiske a Alberty Curtis „Mass Persuasion“ a „What ‚Missing the Newspaper‘ Means“ Bernarda Berelsona.

Tyto výzkumné projekty patří mezi klasické studie působení médií na publikum. Společným jmenovatelem jim je hned několik charakteristik. Tyto projekty vznikly v rámci „Princeton Radio Project“ (respektive „Bureau of Applied Social Research“), vliv na jejich vznik a podobu měl Paul Felix Lazarsfeld. Pro mou práci však byla důležitá hlavně koncepce tzv. hasičského výzkumu, která je všem jmenovaným vlastní.

V této práci jsem se zaměřila hlavně na výzkumy samotné. Snažila jsme se zachytit kontext jejich vzniku, použité metody a představit výsledná zjištění. Současně jsem se však také věnovala osobnostem autorů těchto projektů a výzkumným institucím spojeným s osobou Paula Felixe Lazarsfelda

I přesto, že existuje mnoho výzkumů, které jsou koncipované jako hasičské výzkumy, autoři je takto neoznačují. V českém prostředí se název „hasičský výzkum“ vyskytuje jen velmi ojediněle. Podařilo se mi však idnetifikovat některá další ekvivalentní pojmenování ve výzkumech zahraničních. Jedná se o „quick response field study“ a „critical events research“.

Hlavní výhodou výzkumu, který proběhne jako hasičský výzkum, je okamžitá reakce na nastalou situaci a s tím spojené zachycení aktuálních a čerstvých informací. Výzkum, který proběhne v co nejkratší době po dané události, je schopen zachytit informace, které ještě nestihly podlehnout zapomínání respondentů či pozměnění obsahu způsobeného

časovou prodlevou. Kritická událost, která je podnětem pro výzkum, velmi často přiměje lidi přemýšlet trochu jinak než obvykle a jejich odpovědi zachycené v době dané události jsou tak velmi cenné. Respondenti si mohou uvědomit pravý význam, který pro ně daná situace má, překročit tak stereotypní odpovědi a nechat výzkumníka (a možná také sama sebe) poznat je hlouběji.

Přínos mé práce vidím v propojení těchto tří výzkumných projektů koncepcí „hasičského výzkumu“. Domnívám se, že i přesto, že tyto výzkumy spadají do první poloviny 20. století, je důležité jim věnovat pozornost. Jejich skvělé zpracování a množství výsledků které přinesly, představuje vzor pro výzkumy budoucí. Obzvláště v situaci, kdy je potřeba výzkum připravit téměř ze dne na den, jsou tyto výzkumy ideální inspirací.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ⁴

- Asheim, Lester. 1990. „Berelson, Bernard Reuben (1912-1979).“ Pp. 12-15 in Wayne A. Wiegand (ed.). *Supplement to the Dictionary of American library biography*. Englewood: Libraries Unlimited.
- Barton Judith S. 1984. *Guide to the Bureau of Applied Social Research*. New York a Toronto: Clearwater Publishing Company, Inc. [online pdf verze] [cit. 15. 1. 2010] Dostupné z: < http://academic.lexisnexis.com/pdf/marketing_guides/637.pdf >.

⁴ Některé publikace jsem bohužel neměla k dispozici v plné verzi. Domnívám se však, že tento fakt neovlivnil pochopení textu.

- Berelson, Bernard. 1949. „What ‚Missing the Newspaper‘ Means.“ Pp. 111-129 in P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton (eds.). *Communications Research 1948-1949*. New York: Harper & Brothers.
- Bernard, Harvey Russell. 2000. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cantril, Albert H. 2004. „Cantril, Hadley.“ Pp. 387-391 in John G. Geer (ed.). *Public opinion and polling around the world: a historical encyclopedia*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Cantril, Hadley, Hazel Gaudet, Herta Herzog. 1940. *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carey, John. 2003. „The Functions and Uses of Media during the September 11 Crisis and Its Aftermath.“ Pp. 1-16 in A Michael Noll (ed.). *Crisis Communications: Lessons from September 11*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Cavin Susan. 2008. "Adorno. Lazarsfeld & The Princeton Radio Project, 1938-1941." Příspěvek přednesený na *American Sociological Association Annual Meeting*. Boston, 31. 7. 2008. *All Academic* [online] [cit. 23. 1. 2010]. Dostupné z: < http://www.allacademic.com/meta/p237089_index.html >.

- Crothers, Charles. 1987. *Robert K. Merton*. New York: Tavistock Publications.
- DeFleur, Melvin L., Shearon A. Lowery. 1955. *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York: Longman.
- Herzog, Herta, P. F. Lazarsfeld. 1931. „Was erraten wir aus der menschlichen Stimme? Ein erster Bericht über die psychologische Vortragsreihe vom 19., 21. und 23.Mai.“ *Radio Wien 7* (36): 9-11 et Herzog, Herta, P. F. Lazarsfeld. 1931. „Was erraten wir aus der menschlichen Stimme? Neuer Bericht über die Experimente des Psychologischen Instituts, Wien.“ *Radio Wien 7* (45): 4-5 in Jeřábek, Hynek. 1997. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.
- Herzog, Herta. 1938. „Why Did People Believe in the ‚Invasion from Mars‘?“ Pp. 420-428 in P. F. Lazarsfeld, M. Rosenberg (eds.). *The Language of Social Research. A Reader in the Methodology of Social Research*. New York: The Free Press.
- Herzog, Herta. 1941. „On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches.“ Pp. 139-156 in John Durham Peters, Peter Simonson (eds.). 2004. *Mass communication and American social thought: key texts, 1919-1968*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Herzog, Herta. 1994. „The Jews as 'Others': On Communicative Aspects of Antisemitism.“ *ACTA* 1994 (4) [online] [cit. 1. 10. 2009]. Dostupné z: < <http://sicsa.huji.ac.il/4herta.htm>>.

- Hyman Herbert Hiram, Hubert J. O'Gorman, Eleanor Singer. 1991. *Taking society's measure: a personal history of survey research*. New York : Russell Sage Foundation.
- Jeřábek, Hynek. 1996. „Hadley Cantril a Robert K. Merton – dva výzkumy mimořádného působení rozhlasového vysílání: ‚Invasion from Mars‘ a ‚War Bond Drive‘ “. *Sociologický časopis* 32 (2): 199-212.
- Jeřábek, Hynek. 1997. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.
- Jeřábek, Hynek. 2006. *Paul Lazarsfeld's Research Methodology*. Praha: Karolinum.
- Jeřábek, Hynek, Eva Veisová. 2001. „11th September – International Communication On-line Research. Mezinárodní komunikační On-line výzkum.“ *Sociologické texty – Sociological papers*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Kiefer, Christie W. 1992. „1992, University of California: In Memoriam.“ [online] [cit. 19. 9. 2009]. Dostupné z: <http://content.cdlib.org/view?docId=hb7c6007sj&chunk.id=div00017&brand=calisphere&doc.view=entire_text>.
- Kraus, Sidney. 2000. *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lang, Kurt, Gladys Engel Lang. 2002. *Television and Politics*. New Brunswick: Transaction Publishers.

- Merton, Robert K., Marjorie Fiske, Alberta Curtis. 1943. Archiv Paula F. Lazarsfelda, Vídeň - archivní materiály B-0187, B-0200-1, B-0200-2, B-0200-3, B-0200-4 (číslováno dle Barton Judith S. 1984. Guide to the Bureau of Applied Social Research. New York a Toronto: Clearwater Publishing Company, Inc. [online pdf verze] [cit. 15. 1. 2010] Dostupné z: < http://academic.lexisnexis.com/pdf/marketing_guides/637.pdf >).
- Merton, Robert K., Marjorie Fiske, Alberta Curtis. 1946. *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York – London: Harper & Brother.
- Merton, Robert K., Patricia L. Kendall. 1946. „The Focused Interview“. *The American Journal of Sociology* [online] 51 (6) [cit. 26. 12. 2009]. Dostupné z: < <http://www.jstor.org/pss/2770681> >.
- Moon, Nick. 1999. *Opinion polls: history, theory and practice*. Manchester: Manchester University Press.
- Perse, Elizabeth M. 1996. „Herta Herzog (1910-)“. Pp. 202-212 in Nancy Signorielli (ed.). *Women in communication: a biographical sourcebook*. Westport: Greenwood Press.
- Peters, John Durham, Peter Simonson (eds.). 2004. *Mass communication and American social thought: key texts, 1919-1968*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

- Sherretz, L. 1982. Quick Response to Natural Disaster – A Working Paper. *Natural Hazards Research and Applications Information Center Working Papers* (unpublished manuscript). In Stockdale, Geoffrey P., Rahul Sood. 1989. „Emergency Public Information: A Quick Response Study of Coalinga.“ *Natural Hazards Research and Applications Information Center Working Papers* 63. Boulder: University of Colorado. [online pdf verze] [cit. 25. 1. 2010]
Dostupné z:
<<http://www.cde.state.co.us/artemis/ucb6/UCB6571063INTERNET.pdf> >.
- Sills, David L. 1980. „In Memoriam: Bernard Berelson, 1912-1979.“ *The Public Opinion Quarterly* 44 (2) [online] [cit. 20. 9. 2009].
Dostupné z:
<<http://www.jstor.org/stable/2748438> >.
- Singer, Eleanor, Herbert Hyman, George Rudiak, Ralph L. Denton, Elmer R. Rusco, Richard L. Siegel, John M. Aberasturi. 1975-1976. “In Memorium: Hazel Erskine, 1908-1975.” *Public Opinion Quarterly* 39 (4) [online] [cit. 13. 1. 2010]. Dostupné z:
< <http://www.jstor.org/stable/2748513> >.
- Stockdale, Geoffrey P., Rahul Sood. 1989. „Emergency Public Information: A Quick Response Study of Coalinga.“ *Natural Hazards Research and Applications Information Center Working Papers* 63. Boulder: University of Colorado. [online pdf verze] [cit. 25. 1. 2010] Dostupné z:

<<http://www.cde.state.co.us/artemis/ucb6/UCB6571063INTERNET.pdf>>.

- Sztompka, Piotr. 2000. „Robert K. Merton.“ Pp. 435-456 in George Ritzer (ed.). 2000. *The Blackwell companion to major social theorists*. Malden: Blackwell Publishers.

- The New York Times. 1938. „Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact.“ [online]. New York: The New York Times [cit. 13. 10. 2009]. Dostupné z:
<http://modlin.richmond.edu/stuff/contentmgr/files/4e5b9caf28d1792f296a85d17577cfa7/misc/war_of_the_worlds_original_article.pdf>
.

- *Women in Media Research* [online] [cit. 13. 1. 2010]. Dostupné z:
<<http://outofthequestion.org/Women-in-Media-Research/Leading-Figures.aspx#Gaudet>>.

- „17 Days: The Story of Newspaper History in the Making“. (1945) [video] *Prelinger Archives* [online] [cit. 3. 1. 2010]. Dostupné z:
< <http://www.archive.org/details/17DaysTh1945>>.

9 RESUMÉ

„Firehouse research“ is research growing in the earliest possible time after critical situation. Each day of delay can cause reconstruction of memories or oblivion of important details. But also this „day-to-day“ research has its advantages and disadvantages as other types of research. The most important advantage is that „firehouse research“ can reveal respondents opinions and motivations due to still young memories of critical situation. In common situation these opinions and motivations are hidden for researcher (and perhaps also for respondent himself). Obtained informations are unique and important. But preparation and realization of such research is very difficult. Limited time for preparation can't influence quality of research.

Hadley Cantril, Herta Herzog, Hazel Gaudet, Robert Merton, Marjorie Fiske, Alberta Curtis, Bernard Berelson. „The Invasion from Mars“, „Mass Persuasion“, „What 'Missing the Newspaper' Means“. Seven researchers, three research projects and all of them are important for developement of survey research of our days. These researches have more common characteristics. They come from „Princeton Radio Project“ or „Bureau of Applied Social Research“, they are influenced by another big name of survey research, Paul Felix Lazarsfeld. All these researches focus on relationship between media and audience and all of them have conception of „firehouse research“.

All of these researches are examples of „firehouse research“ conducted in the best way. And results of these research projects are evidence of their qualities. I focus on these survey researches because of their continual recency. Although these researches were accomplished in the first half of last century, I suppose that they can be very useful inspiration for current and future studies.