

Decatur: Výskum Paula F. Lazarsfelda a Elihu Katza o názorovom vodcovstve v oblastiach marketingu, módy, vecí verejných a návštevnosti kina

Kollár, Roman

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kollár, R. (2015). Decatur: Výskum Paula F. Lazarsfelda a Elihu Katza o názorovom vodcovstve v oblastiach marketingu, módy, vecí verejných a návštevnosti kina. *Historická sociologie / Historical Sociology*, 1, 47-73. <https://doi.org/10.14712/23363525.2015.4>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Decatur: Výskum Paula F. Lazarsfelda a Elihu Katza o názorovom vodcovstve v oblastiach marketingu, módy, vecí verejných a návštevnosti kina

ROMAN KOLLÁR*

Decatur: The Research of Paul F. Lazarsfeld and Elihu Katz on Opinion Leadership in Areas of Marketing, Fashion, Public Affairs and Movie Going

Abstract: The aim of this paper is to introduce one of the classical sociological research conducted by Paul F. Lazarsfeld and Elihu Katz in the city of Decatur (Illinois) in the Midwest of United States in 1955. The subject of the research was nonformal everyday interpersonal influence in areas of marketing, fashion, public affairs and movie going and the object was the population of women older 16 years (n = 718). By means of indicators of life cycle, social status and gregariousness the research report describes the profiles of opinion leaders in given areas and provides an answer to question if the two step flow of communication hypotheses is applicable in mentioned spheres of social life.

Keywords: personal influence; opinion leadership; marketing; fashion; public affairs; movie going; two step flow of communication

DOI: 10.14712/23363525.2015.4

Úvod

Cieľom predkladanej state je zoznámiť čitateľa s dnes už klasickým sociologickým výskumom Paula F. Lazarsfelda a Elihu Katza. Štúdia *Decatur* vznikla ako aplikovaný výskum na zákazku pre spoločnosť McFadden Publications. Táto organizácia vlastnila časopis *True Story*, ktorý bol venovaný osobným „pravdivým príbehom“ žien z pracujúcej triedy. Odberateľkami tohto časopisu boli prevažne ženy s nízkym vzdelaním a nízkymi príjmami a z tohto dôvodu bol pre inzerentov reklám pomerne neatraktívny. Spoločnosť McFadden Publications preto uzatvorila kontrakt s Ústavom pre aplikovaný sociálny výskum (Bureau of Applied Social Research – BASR) Kolumbijskej univerzity, ktorého riaditeľom bol Paul F. Lazarsfeld – autor zistení, že v každej sociálnej vrstve sa vyskytujú tzv. *názoroví vodcovia* (opinion leaders), ktorí často čítajú časopisy. Odtiaľto bol už iba malý krok k myšlienke, že ženy, ktoré čítajú *True Story*, môžu znásobiť efekt reklamy tohto časopisu [Morrison 2006: 52–72].

BASR získal na výskum od spoločnosti McFadden Publications finančný obnos v hodnote 20 000 USD. Vzhľadom na to, že väčšina predplatiteľov časopisu *True Story* boli ženy, jediná požiadavka sponzora znela, aby bola výskumná akcia zameraná výlučne na ne. Lazarsfeld tak mohol získané peniaze použiť na analýzu každodenného neformálneho osobného vplyvu

* PhDr. et Mgr. Roman Kollár, PhD., Katedra sociológie Vysoké školy zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety v Bratislave, Pod Brehmi 4/A, Polianky, 841 03 Bratislava (Slovenská republika). E-mail: kollar@vssvalzbety.sk.

v oblastiach marketingu, módy, vecí verejných a návštevnosti kina, ktorý určil za predmet výskumu. Objektom výskumu sa stala populácia žien (nad 16 rokov) v mestečku Decatur v štáte Illinois na Stredozápade USA (n = 718). Lazarsfeld vypracoval metodológiu výskumu a na jeseň v roku 1944 začal BASR s prípravnými prácami. Chýbalo už len najst supervízora terénneho zberu primárnych empirických dát [Summers 2006: 25–28].

Následný príbeh výskumu *Decatur* podnetne opisuje John H. Summers. Lazarsfeld sa s ponukou na zber dát rozhodol osloviť Charlesa W. Millsa, ktorý v tom období pôsobil na univerzite v Marylande a bol považovaný za jedného z najslubnejších mladých sociológov v USA. Ich vzájomné stretnutie v januári 1945 telefonicky sprostredkoval Robert K. Merton. Mills pricestoval z Washingtonu do New Yorku, kde sa na Manhattane stretol s Lazarsfeldom a Mertonom v drahej reštaurácii. Počas ich sedemhodinového stretnutia sa Lazarsfeldovi (aj za pomoci niekoľkých prizvaných mladých žien) podarilo Millsa presvedčiť, aby sa pripojil k tímu pracujúcemu na výskumnej štúdií *Decatur*. Mills mal za túto spoluprácu získať titul vedeckého pracovníka v BASR, nástupný plat 5000 USD a v prípade, že všetko pôjde dobre, aj miesto na Fakulte sociológie Kolumbijskej univerzity na trvalý pracovný pomer. 26. januára 1945 Mills napísal Lazarsfeldovi, že jeho ponuku prijíma [tamtiež: 28–29].

Mills cestoval do BASR v New Yorku pravidelne každý týždeň, aby spoznal svojich nových kolegov a pracoval na výskume. Koncom roka 1945 dokončil poslednú (tretiu) vlnu zberu dát. Výskum bol dobre rozbehnutý, a tak Mills čoskoro získal sľúbenú pracovnú pozíciu na Fakulte sociológie Kolumbijskej univerzity a na jar 1946 i ponuku stať sa riaditeľom Oddelenia výskumu práce (Division of Labor Research) v BASR. Čas odovzdania výskumnej správy sa však blížil. Lazarsfeld pravidelne navštevoval Millsa v jeho apartmáne v Greenwich Village. Obaja na výskume usilovne pracovali a každý z nich napísal aj po jednej štúdií založenej na dátach z výskumu. Zlom v ich vzájomnej spolupráci nastal v decembri 1946 v Bostone, kde Mills pred Americkou asociáciou pre pokrok vedy (American Association for the Advancement of Science) rozprával o problémoch s technickým zaistením výskumu. Podobne sa o štúdií vyjadroval i neskôr v New Yorku na seminári Kolumbijskej univerzity. V lete 1947 tak meškalo odovzdanie výskumnej správy už 16 mesiacov. V tom čase žil Mills na chalupe v horách v Sierra Nevade a v liste zaslanom Lazarsfeldovi napísal, že mu všetky tie tabuľky, výpočty a čísla nedávajú žiadny zmysel. Napriek tomu sľúbil, že za dva mesiace pricestuje do New Yorku aj s hotovým rukopisom [tamtiež: 29–31].

Počas nasledovného relatívne krátkeho obdobia Mills veľa prednášal a vo svojej vlastnej vedecko-výskumnej činnosti bol mimoriadne produktívny – okrem toho, že publikoval v časopisoch a periodikách, rozšíril i pôsobenie Oddelenia výskumu práce v BASR, získal zákazku na výskum pre vládu USA a spolu s Hansom Gerthom napísal v roku 1946 knihu o Maxovi Webberovi. Medzičasom v roku 1948 vyšlo druhé vydanie monografie *Volba ľudu* (The People's Choice), v ktorom Lazarsfeld čitateľom prisľúbil, že štúdiá *Decatur* sa objavia už čoskoro. Mills však už v tom čase na výskumnej správe nepracoval (posledným dátumom, v ktorom Mills vo svojej korešpondencii spomína výskum *Decatur*, je december 1950). Naopak, v nastávajúcom období odišiel z BASR a napísal svoje ťažiskové práce – v roku 1951 *Biely golier* (White Collar), v roku 1956 *Mocenskú elitu* (The Power Elite) a v roku 1959 *Sociologickú imagináciu* (The Sociological Imagination), v ktorej v tretej kapitole (*Abstraktný empiricizmus*) na Lazarsfelda otvorene i ostro zaútočil, a to nepochybne práve z dôvodov svojich zlých skúseností zo spolupráce s Lazarsfeldom na štúdií *Decatur* [tamtiež: 32–35].

Príčin rozkolu medzi Millsom a Lazarsfeldom bolo hneď niekoľko. Išlo predovšetkým o nezhody ohľadom celkovej koncepcie výskumu, komerčného sponzorstva štúdie, štatistickej analýzy a interpretácie dát, ako i terénneho zberu dát [Katz 2006: 305]. Okrem toho, „nezanedbateľnú úlohu pri spolupráci Millsa s Lazarsfeldom mohli zohrať Millsove osobnostné črty, jeho výbušnosť a nekompromisnosť. Millsov žiak Irving Horowitz ho nazval texaským kovbojom, pripraveným kedykoľvek skočiť do sedla a strieľať. Určitú úlohu mohlo zohrať aj rozdielne kultúrne zázemie. Závažnú úlohu zaiste zohrala aj paradigmatická odlišnosť“ [Capíková 2003: 161]. Tá sa týkala najmä kontradiktórického ponímania sociálnej stratifikácie: kým Lazarsfeld predpokladal, že názory ľudí sú formované prevažne rovesníckymi skupinami (tok informácií v spoločnosti prebieha horizontálne), tak Mills – verný konfliktualistickým myšlienkam – zastával stanovisko, podľa ktorého interpersonálny vplyv prúdi zhora nadol (vertikálne) [Sterne 2005: 71–72].

Lazarsfeld potom dlho hľadal spoluautora, s ktorým by prácu dokončil. Po Millsovi na výskume participovali Peter H. Rossi, David B. Gleicher a Leo Srole, a hoci každý z nich k analýze a interpretácii dát významným spôsobom prispel, bol Lazarsfeld i zo spolupráce s nimi podobne zúfalý [Morrison 2006: 61]. A tak sa v roku 1954 rozhodol osloviť svojho čerstvého doktoranda na Kolumbijskej univerzite, Elihu Katza, ktorý sa zaoberal štúdiom malých sociálnych skupín, sociometriou a výskumom sietí [Katz 2005: xvii]. Katzova úloha sa začala upravovaním textu, vykonaním doplnkových analýz a dopísaním dvoch chýbajúcich kapitol, no napokon prerástla do napísania celej teoretickej časti štúdie. Tá sa neskôr stala jeho dizertačnou prácou a Katz v nej prepája výskum dynamiky malých sociálnych skupín s objavom sprostredkujúcej úlohy osobného vplyvu do výskumu masových médií, čo Lazarsfeld považoval za skvelý nápad [Katz 2006: 305]. David E. Morrison v tejto súvislosti podotýka, že nebyť úsilia Elihu Katza, je otázne, či by vôbec niekedy výskumná štúdia uzrela svetlo sveta a poznamenáva, že za jeden z najvýznamnejších textov v histórii výskumu masovej komunikácie vlastne vďačíme vysokoškolskému študentovi [Morrison 2006: 52–56].

Kniha, ktorá napokon z tejto výskumnej akcie vzišla s desaťročným oneskorením, bola publikovaná v spoluautorstve Paula F. Lazarsfelda a Elihu Katza v roku 1955 pod názvom *Osobný vplyv: úloha, ktorú ľudia zohrávajú v toku masovej komunikácie* (Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication) [Katz – Lazarsfeld 2005]. Treba podotknúť, že na realizácii výskumu sa okrem už zmienych Charlesa W. Millsa (organizoval terénny zber primárnych empirických dát), Petra H. Rossiho (opísal účinky osobného vplyvu), Davida B. Gleichera a Lea Sroleho (opísali charakteristiku názorových vodcov), podieľali i viacerí ďalší známi sociológovia: napríklad Bernard R. Berelson (mal na starosti výber mesta a výberového súboru), Jeanette Greenová (školila anketárov), Leila A. Sussmannová a Patricia L. Kendalllová (pomáhali pri analýze dát v kapitolách o marketingových a filmových lídroch), Alberta Curtis Ratrayová a Frederick Mosteller (skonštruovali indexy) či Seymour Howard (zostrojil grafy) [tamtiež: xiii–xiv].

Koncepcne štúdia *Decatur* nadväzovala na Lazarsfeldove výskumy *Erie County* [Lazarsfeld – Berelson – Gaudet 1965] a *Elmira* [Berelson – Lazarsfeld – McPhee 1986], ktoré sú vo všeobecnosti považované za mílniky v rozvoji sociológie politiky a techniky panelovej analýzy [Sills 1980: 274–275]. Práve v prvom menovanom výskume Lazarsfeld zistil, že priama osobná interpersonálna komunikácia *tvárou v tvár* je pri formovaní volebných preferencií podstatne účinnejšia ako neosobné masové médiá, čím spochybnil

v tej dobe v odbornej verejnosti etablovanú *teóriu zázračnej strely* (silver bullet theory), predpokladajúcu priame, univerzálne a nediferencované pôsobenie médií na publikum a vyslovil *hypotézu o dvojstupňovom toku komunikácie* (two step flow of communication) [Jeřábek 1997: 22–23; Jeřábek 2003: 81–82]. Tá znie, že „(...) myšlienky často prúdia z rozhlasu a tlače k názorovým vodcom a od nich potom k menej aktívnym častiam populácie“ [Lazarsfeld – Berelson – Gaudet 1965: 151]. Inými slovami, informácie z masových médií sa šíria v dvoch fázach: najskôr od médií k *názorovým vodcom* (opinion leaders) a od nich potom prostredníctvom *osobnej medziludskej komunikácie* (interpersonal communication) k názorovo závislým ľuďom – ich *nasledovníkom* (opinion followers) [Jeřábek 2003: 81–82]. To znamená, že *tok informácií* v spoločnosti nie je vertikálny, ale *horizontálny* proces (horizontal flow of information).

Názoroví vodcovia pritom nie sú žiadni „prominentní mienkotvorní muži“ [Berelson – Lazarsfeld – McPhee 1986: 110]. V porovnaní s inými osobami sa vo vyššej miere zaujímajú o veci verejné a majú i viac informácií z novin, časopisov a rozhlasu, no vyskytujú sa vo všetkých vrstvách spoločnosti [Sopóci 2003: 136]. Názoroví vodcovia teda predstavujú akýsi most medzi médiami a človekom, ktorý sa o informácie príliš nezaujíma [Jeřábek 2003: 110]. Sú to osoby, ktoré sú svojim bezprostredným sociálnym okolím žiadané o názor, alebo ktoré v interpersonálnej komunikácii svojmu okoliu samy poskytujú radu v danej oblasti názorových preferencií [tamtiež: 81]. Ako povedal James Bryce: „V spoločnosti nie je len pasívna, ale aj aktívna trieda ľudí, ktorá sa prioritne zaujíma o aktuálne dianie vo svete, vytvára a zároveň riadi názory verejnej mienky“ [Berelson – Lazarsfeld – McPhee 1986: 109].

Elihu Katz vo svojej slávnej práci *Dvojstupňový tok komunikácie: najnovšia správa o hypotéze* (The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypotheses) uvádza, že od prvého vydania publikácie *Volba ľudu* (The People's Choice) (výskum Erie County) [1944] vykonal BASR počas najbližších 17 rokov na tému dvojstupňového toku komunikácie a názorového vodcovstva hneď niekoľko výskumov.¹ Okrem už spomínanej štúdie *Elmira* [1954] boli v tomto smere významné predovšetkým výskumy Roberta K. Mertona [1949], Herberta Menzela a Elihu Katza [1955] a v neposlednom rade práve štúdia *Decatur* od Elihu Katza a Paula F. Lazarsfelda [1955] [Katz 1957: 62].

Metodológia

Pri výbere mestečka Decatur bola použitá procedúra postupného vylučovania miest. Na začiatku sa stanovilo, že mesto bude lokalizované na Stredozápade USA, pričom vzhľadom na finančný rozpočet výskumu sa ďalej rozhodlo, že pôjde o mesto s populáciou okolo 60 000 obyvateľov, čo znamenalo, že dotazovaná bude približne každá 20. domácnosť a výberový súbor bude tvoriť zhruba 800 respondentov. V prvom kroku bol vytvorený zoznam všetkých 28 miest v siedmych štátoch (Ohio, Michigan, Indiana, Illinois, Wisconsin, Iowa a Kansas) oblasti Stredozápadu USA s populáciou 50 000–80 000 obyvateľov. Z tejto skupiny sa následne odstránili všetky suburbanizované mestá a mestá v ich blízkom okolí, čím vznikol zoznam 18 miest. Pre každé z týchto miest boli potom zozbierané údaje

¹ Pripomeňme, že Paul F. Lazarsfeld sa témou osobného vplyvu čiastočne zaoberal už vo svojom psychologickom experimente o hlase a osobnosti vykonanom vo Viedni v roku 1931 [Lazarsfeld 1931a; 1931b].

o 36 vybraných sociálnych ukazovateľoch, ktoré zahŕňali dáta o zložení populácie, ekonomickej štruktúre, ekonomickom statuse, komunikačnom správaní a ďalších indikátoroch a obsahovali údaje o pohlaví, veku, národnosti, stupni dosiahnutého vzdelania, povolání, príjme, životnej úrovni, zložení priemyslu a služieb, čítavosti časopisov, vlastníctve rádia, politickej participácii a iné. Na základe týchto kritérií bolo napokon zvolené najreprezentatívnejšie mesto – Decatur v štáte Illinois [Katz – Lazarsfeld 2005: 335–339].

Vo výskume *Decatur* bola použitá technika panelovej analýzy, ktorá spočíva v niekoľkonásobnom opakovanom dotazovaní toho istého súboru respondentov na ich názory a postoje [Lazarsfeld 1940: 122–128; Lazarsfeld 1948: 405–410; Lazarsfeld – Fiske 1938: 596–612]. Prvá vlna zberu dát prebehla v júni, druhá v auguste a tretia v decembri 1945 [Summers 2006: 26]. Pri výbere žien zo základného do výberového súboru bol použitý náhodný (pravdepodobnostný) výber a následne – na získanie údajov od respondentkami označených vplyvných (influentials) a ovplyvňovaných (influencees) osôb – technika snehovej gule (snowball sampling). Primárne empirické dáta boli získavané prostredníctvom metódy štandardizovaných rozhovorov [Katz – Lazarsfeld 2005: 339–368].

Ako *názoroví vodcovia* boli identifikované: (a) tie ženy, ktoré v oboch interview uviedli, že boli v poslednom období požiadané o radu týkajúcu sa marketingu, módy, politiky alebo návštevnosti kina a (b) tie respondentky, ktoré povedali iba v jednom z rozhovorov, že boli požiadané o takúto radu, no ktoré tiež považovali samé seba za vyhľadávanejšie ohľadom rady v týchto oblastiach ako iné ženy [tamtiež: 234, 247, 271, 296].

Vo výskume sa rozlišovali dva druhy názorových vodcov: špecifickí vplyvní (specific influentials), t.j. osoby, ktoré ovplyvnili respondentky v oblastiach marketingu, módy, vecí verejných a návštevnosti kina a všeobecní vplyvní – tzv. experti (general influentials), t.j. osoby, ktorým možno dôverovať, a ktorých názory sú vysoko odborné [tamtiež: 140–143].

Výskyt interpersonálneho vplyvu v uvedených sférach sociálneho života Lazarsfeld a Katz analyzovali prostredníctvom troch hlavných faktorov – fázy životného cyklu (life cycle), stupňa sociálneho statusu (social status) a miery spoločenskosti (gregariousness). Životný cyklus vyjadroval lokalizáciu ženy v sociálnej štruktúre z hľadiska rodiny, sociálny status odrážal pozíciu respondentky na rebríčku sociálneho a ekonomického statusu a spoločenskosť znamenala rozsah jej sociálnych kontaktov s inými ľuďmi [tamtiež: 219–223].

Fáza životného cyklu pozostávala z ukazovateľov veku a statusov manželstva a materstva ženy. Z hľadiska tohto indikátora autori vo výskume rozlíšili dievčatá (girls) – slobodné ženy mladšie ako 35 rokov (12 % výberového súboru), ženy s malými rodinami (small family wives) – vydaté ženy mladšie ako 45 rokov s jedným alebo žiadnym dieťaťom (26 %), ženy s veľkými rodinami (large family wives) – vydaté ženy mladšie ako 45 rokov s dvomi alebo viacerými deťmi (25 %) a matróny (matrons) – vydaté ženy staršie ako 45 rokov, väčšina ktorých má deti staršie ako 15 rokov (37 %) [tamtiež: 223–225].

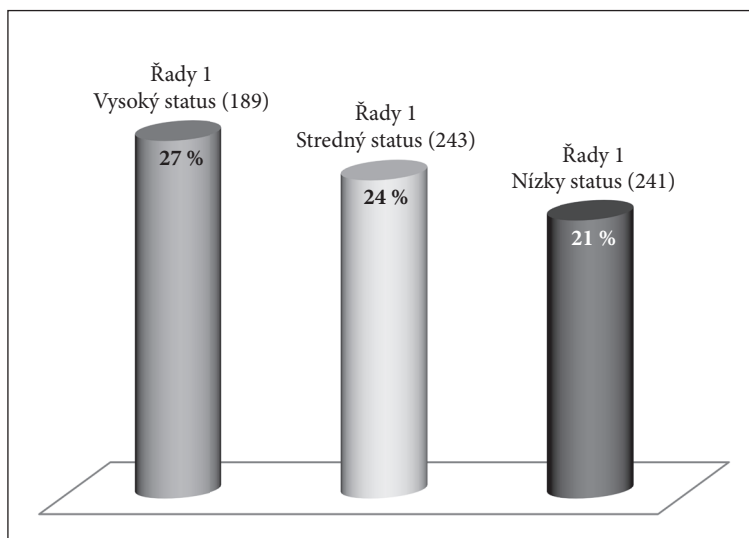
Stupeň sociálneho statusu bol tvorený najvyšším dosiahnutým vzdelaním a výškou nájomného. Podľa toho, či ženy dosiahli aspoň stredoškolské vzdelanie a platili nájomné vo výške viac alebo menej ako 40 USD za mesiac, rozdelili výskumníci výberový súbor na ženy s nízkym statusom – s nízkym vzdelaním a nízkym nájomným (35 % výberového súboru), ženy so stredným statusom – s nízkym vzdelaním a vysokým nájomným alebo s vysokým vzdelaním a nízkym nájomným (37 %) a napokon ženy s vysokým statusom – s vysokým vzdelaním a vysokým nájomným (28 %) [tamtiež: 225–226].

Miera spoločenskosti pozostávala z ukazovateľov aktívneho priateľstva (zistovaného množstvom priateľov) a sociálnej participácie (meranej počtom členstiev v rozličných dobrovoľných organizáciách). Z hľadiska toho, či ženy mali viac alebo menej ako 7 priateľov a boli členmi prinajmenšom 1 dobrovoľnej organizácie, autori vo výskume rozlíšili nízko spoločenské ženy – s nízkym počtom priateľov i členstiev v dobrovoľných organizáciách (28 % výberového súboru), stredne spoločenské ženy – s vysokým počtom priateľov a nízkym počtom členstiev v dobrovoľných organizáciách alebo nízkym počtom priateľov a vysokým počtom členstiev v dobrovoľných organizáciách (45 %) a vysoko spoločenské ženy – s vysokým počtom priateľov i členstiev v dobrovoľných organizáciách (27 %) [tamtiež: 226–228].

Marketingoví lídri

Autori vychádzali z predpokladu, že pre väčšinu žien je marketing týkajúci sa vedenia domácnosti každodennou rutinnou záležitosťou. Približne 1/2 opýtaných respondentiek uviedla, že za posledné obdobie zmenila pri nákupe tovar alebo značku (pri kúpe jedla alebo najrozličnejších domácich produktov), na ktoré boli zvyknuté, za niečo nové. Skutočnosť, že až na 1/3 týchto zmien v nákupnom správaní žien sa podieľal osobný vplyv, svedčí o silnom marketingovom poradenstve. Ženy medzi sebou totiž spolu konzultujú názory na nové produkty, kvalitu rozličných značiek, nákupné stratégie a podobne [tamtiež: 234].

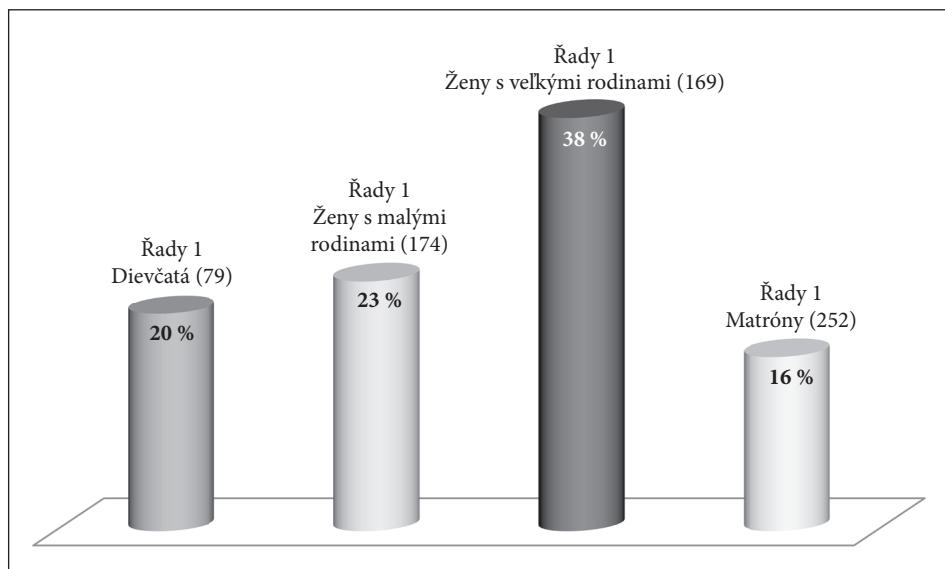
Vzhľadom na sociálny status Lazarsfeld a Katz zistili, že vyšší statusový stupeň zvyšuje šance respondentiek na marketingové vodcovstvo len v minimálnej miere: ženy s najvyšším sociálnym statusom majú totiž len o niečo väčšiu pravdepodobnosť stať sa marketingovými lídrami ako ženy s najnižším sociálnym statusom (graf 1).



Graf 1: Koncentrácia marketingových lídrov podľa stupňa sociálneho statusu
Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 235]

Ďalej sa ukázalo, že každý statusový stupeň má svoj vlastný okruh názorových vodcov, čo znamená, že poradenstvo v oblasti marketingu je statusovo ohraničená aktivita. Tento poznatok autori dokladujú tabuľkou, z ktorej vyplýva, že až 2/3 zo 66 názorových vodcov v oblasti marketingu zdieľajú rovnaký sociálny status ako ich nasledovníci. Výskumníci tento záver vysvetľujú tým, že hľadať ženu s úmyslom požiadania o radu znamená hľadať niekoho s podobnými rozpočtovými problémami a limitmi. Okrem toho, po analýze smeru toku marketingového vplyvu (t.j. po preskúmaní tých prípadov, v ktorých osobný vplyv prekročil statusovú hranicu smerom nahor alebo nadol), Lazarsfeld a Katz vysledovali, že v oblasti marketingu neexistuje jeho zrejmy smer: keď už marketingový vplyv totižto prekročil hranice určitého sociálneho statusu, tak v rovnakej miere z vyššieho statusového stupňa k nižšiemu ako z nižšieho statusového stupňa k vyššiemu. Navyše, ak už v toku marketingového vplyvu došlo k prekročeniu statusovej hranice, tak rozdiel medzi sociálnymi statusmi názorových vodcov a ich nasledovníkov predstavoval vo veľkej väčšine prípadov len jeden statusový stupeň [*tamtiež*: 237–239].

S ohľadom na fázu životného cyklu autori zaznamenali najvyšší výskyt marketingových lídrov v kategórii žien s veľkými rodinami: tieto respondentky sú medzi názorovými vodcami v oblasti marketingu zastúpené v dvojnásobne vyššej miere ako ženy s akoukoľvek inou fázou životného cyklu (graf 2). Táto skutočnosť je podľa výskumníkov zjavným dôkazom toho, že zdrojom marketingového vodcovstva je každodenná intenzívna skúsenosť s riadením domácnosti [*tamtiež*: 240].

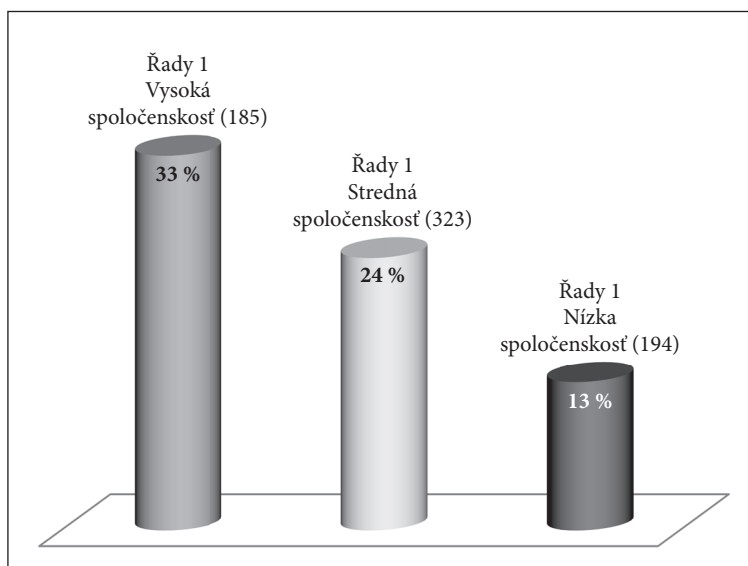


Graf 2: Koncentrácia marketingových lídrov podľa fázy životného cyklu
Zdroj: [Katz - Lazarsfeld 2005: 240]

Z analýzy dát o veku vyplynulo, že približne 1/2 respondentiek vyhľadáva radu o informáciách z oblasti marketingu u vekových rovesníkov a 1/2 u žien, ktoré sú v porovnaní s nimi staršie alebo mladšie, pričom najčastejšie kontaktované boli ženy vo

veku 25–44 rokov. To znamená, že ženy s veľkými rodinami sa ovplyvňujú medzi sebou navzájom a ovplyvňujú aj iné kategórie žien [tamtiež: 241–242].

Podľa miery spoločenskosti Lazarsfeld a Katz identifikovali najvyšší podiel marketingových lídrov u vysoko spoločenských žien: respondentky, ktoré majú rozsiahlu sieť priateľov a sú členkami početných dobrovoľných organizácií, majú až 2,5-krát väčšiu tendenciu byť názorovými vodcami v oblasti marketingu ako ženy, ktoré sú menej družné (graf 3). Inými slovami, čím viac sociálnych kontaktov ženy majú, tým vyššie sú ich šance na marketingové vodcovstvo. Tento vzťah pritom dokonca platí u žien v každej fáze životného cyklu: či je to dievča, žena s malou rodinou, žena s veľkou rodinou alebo matróna, konštantne platí, že príležitosti na názorové vodcovstvo v oblasti marketingu rastú spolu so spoločnosťou respondentiek [tamtiež: 242–244].



Graf 3: Koncentrácia marketingových lídrov podľa miery spoločenskosti
Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 243]

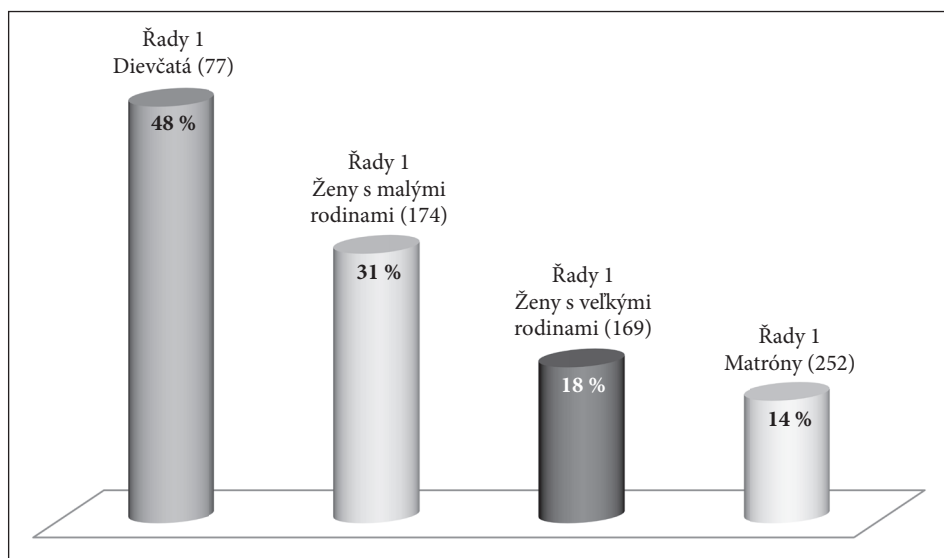
Napokon sa autori ešte zamerali na preskúmanie toku osobného vplyvu v rodine a zistili, že rozhodovanie v domácnosti je spravidla takmer výlučne v rukách žien. Taktiež sa ukázalo, že dôležitú úlohu v procese ovplyvňovania v oblasti marketingu zohrávajú rodinní príbuzní, a to predovšetkým preto, že ženy na rodinných stretnutiach pravidelne diskutujú o každodenných problémoch a chode domácnosti. Znamená to, že rodinné kruhy predstavujú podstatnú súčasť marketingového vodcovstva [tamtiež: 244–245].

Marketingoví lídri sú teda približne rovnako proporčne zastúpení na všetkých úrovniach sociálneho statusu a najprominentnejšou kategóriou osôb s vplyvom v tejto oblasti sú ženy s veľkými rodinami a rozsiahlou sieťou sociálnych kontaktov.

Módni lídri

Móda je oblasťou neustálych zmien. Byť „in“ preto znamená spraviť správnu zmenu v správnom čase. Približne 2/3 opýtaných žien uviedli, že v poslednom období urobili v móde (v obliekaní, účese, kozmetike, make-upe a pod.) nejakú zmenu, pričom do rozhodnutí väčšiny z nich nejakým spôsobom vstúpil osobný vplyv [*tamtiež*: 247].

Vzhľadom na fázu životného cyklu Lazarsfeld a Katz zistili, že najviac módnych lídrov sa vyskytuje medzi dievčatami, pričom v každej nasledujúcej fáze podiel názorových vodcov kontinuálne klesá: tak medzi dievčatami je takmer 5 módnych lídrov z 10 oslovených respondentiek, no medzi matrónami iba 1 z 10 (graf 4). Tento silný vzťah medzi fázou životného cyklu a módnym vodcovstvom akcentuje kumulatívny efekt veku, manželstva a materstva na šance žien v módnom vodcovstve [*tamtiež*: 247–249].



Graf 4: Koncentrácia módnych lídrov podľa fázy životného cyklu

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 248]

V ďalšom kroku autori skonštruovali index záujmu o módu. Respondentky dostali tri otázky: (1) do akej miery je pre ne dôležité „byť in“; (2) či prednedávnom zmenili svoje oblečenie, účes, kozmetiku, make-up alebo niečo iné, aby boli viac štýlové a (3) koľko nových šiat si kúpili alebo ušili od začiatku minulého leta (t.j. za posledný rok). Ukázalo sa, že pre 37 % dotázaných žien bolo „byť in“ veľmi dôležité, pre 55 % čiastočne dôležité a pre 8 % vôbec nie dôležité; zmenu v móde prednedávnom urobilo 56 % respondentiek a neurobilo ju ich 44 %; 29 % opýtaných uviedlo, že si od začiatku minulého leta kúpili alebo ušili 7 alebo viac nových šiat, 27 % 5–6, 25 % 3–4, 13 % 1–2 a 6 % žiadne. Následne bolo jednotlivým variantom odpovedí priradené vysoké alebo nízke skóre takýmto spôsobom: vysoké skóre získali ženy, ktoré pri interview povedali, že považujú „byť in“

za veľmi dôležité, v poslednom období urobili v móde nejakú zmenu a za posledný rok si kúpili alebo ušili minimálne 5 nových šiat; respondentky, ktoré na uvedené otázky odpovedali inými možnosťami, obdržali nízke skóre. Výsledkom z tohto postupu bolo vytvorenie 4-stupňovej škály so stupnicou 0–3, pričom stupne 0 (19 % výberového súboru) a 1 (30 %) vyjadrovali nízky záujem a stupne 2 (33 %) a 3 (18 %) vysoký záujem žien o módu. To znamená, že vysokým záujmom o módu disponovalo 51 % žien [tamtiež: 249–250].

Výskumníkov zaujímalo, či existuje súvislosť medzi fázou životného cyklu respondentiek a mierou ich záujmu o módu. Ukázalo sa, že medzi týmito dvomi skutočnosťami existuje silný vzťah: najvyšší podiel žien s vysokým záujmom o módu Lazarsfeld a Katz identifikovali u dievčat, signifikantne nižší u žien s malými a veľkými rodinami a celkom najnižší u matrónov (tab. 1).

Tabuľka 1: Podiel žien s vysokým záujmom o módu podľa fázy životného cyklu

Fáza životného cyklu	Podiel žien s vysokým záujmom o módu	Spolu (n = 100 %)
Dievčatá	80 %	77
Ženy s malými rodinami	59 %	173
Ženy s veľkými rodinami	56 %	169
Matróny	34 %	252

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 250]

Preto bolo na mieste položiť si otázku, do akej miery je výskyt módných lídrov v spoločnosti podmienený samotným záujmom o módu. Autori zistili, že aj v tomto smere existuje medzi týmito dvomi sociálnymi javmi silný pozitívny vzťah: spomedzi kategórie žien s najvyššou mierou záujmu o módu (n = 129) je ich takmer až 1/2 módnymi lídrami, avšak medzi respondentkami, ktoré sa o módu prakticky nezaujímajú (n = 135), sú to len 4 % (tab. 2).

Tabuľka 2: Podiel módných lídrov podľa skóre záujmu o módu

Skóre záujmu o módu	Podiel tých, ktorí sú módnymi lídrami	Spolu (n = 100 %)
3 (vysoké)	49 %	129
2 (vysoké)	28 %	235
1 (nízke)	13 %	212
0 (nízke)	4 %	135

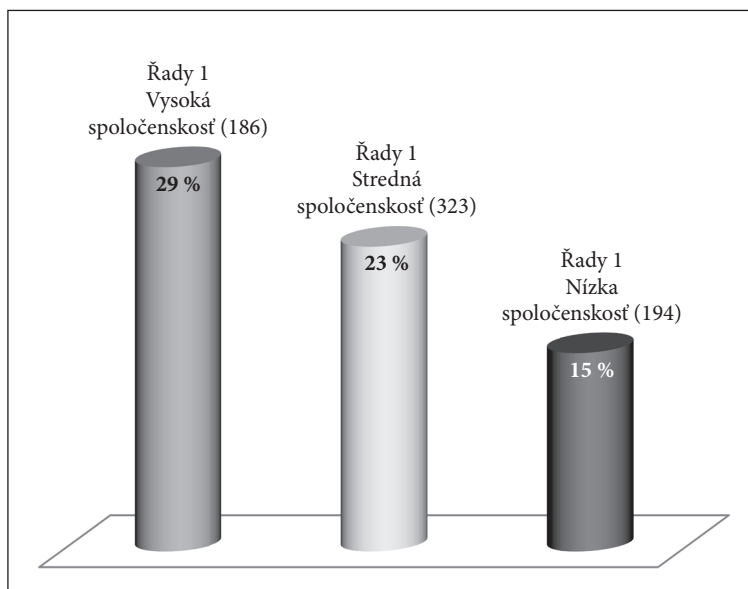
Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 251]

Ďalšia analýza priviedla výskumníkov k cennému poznatku, že psychologický faktor vysokého osobného záujmu o módu sám o sebe k názorovému vodcovstvu nevedie. Pozná sa to podľa toho, že kým u dievčat s vysokým záujmom o módu bola pravdepodobnosť, že budú módnymi lídrami vysoká, tak u matrón s rovnako vysokým záujmom bola táto pravdepodobnosť nízka [tamtiež: 251–252].

Pokiaľ ide o tok vplyvu, tak odovzdávanie a prijímanie rád v oblasti módy má tendenciu prebiehať medzi ženami s podobnými fázami životného cyklu. Dôkazom tohto záveru sú dáta svedčiacie o prevažne vekovej homogenite vplyvných a ovplyvňovaných osôb. Keď však vplyv prekročí vekové hranice, existuje rozdiel medzi tokom módného vplyvu v rodine a mimo rodiny, pričom platí, že kým v rodine módný vplyv prúdi skôr od mladších osôb k starším (má vzostupný charakter), tak mimo rodiny je to od starších osôb k mladším (má zostupný charakter) [*tamtiež*: 257–258].

Čo sa týka pohlavia, je nepochybne zaujímavé pozorovať, akú zanedbateľnú úlohu zohrávajú v procese každodenného odovzdávania rád v oblasti módy muži. Z niekoľkých stoviek žien, ktoré urobili v poslednom čase v tejto sfére sociálneho života nejakú zmenu, ich ju urobil len nepatrný zlomok kvôli mužom [*tamtiež*: 258–259].

S ohľadom na mieru spoločenskosti Lazarsfeld a Katz zistili, že rozsiahla sieť sociálnych kontaktov významne zvyšuje šance žien na módne vodcovstvo: svedčí o tom takmer dvojnásobný rozdiel vo výskyte módných lídrov medzi vysokým a nízkym stupňom rebríčka spoločenskosti (graf 5).



Graf 5: Koncentrácia módných lídrov podľa miery spoločenskosti

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 259]

Podobne ako pri predchádzajúcej analýze, i teraz autorov zaujímalo, či existuje vzťah medzi mierou spoločenskosti respondentiek a stupňom ich záujmu o módu. Opäť sa potvrdilo, že najvyšší výskyt žien s vysokým záujmom o módu sa nachádza u vysoko spoločenských respondentiek, pričom sa zase ukázalo, že samotný psychologický faktor vysokého osobného záujmu k módnemu vodcovstvu nevedie. Znamená to, že názorové vodcovstvo teda zahŕňa aj sociálny kontext, v ktorom sa ženy s vysokým záujmom o módu pohybujú [*tamtiež*: 260–261].

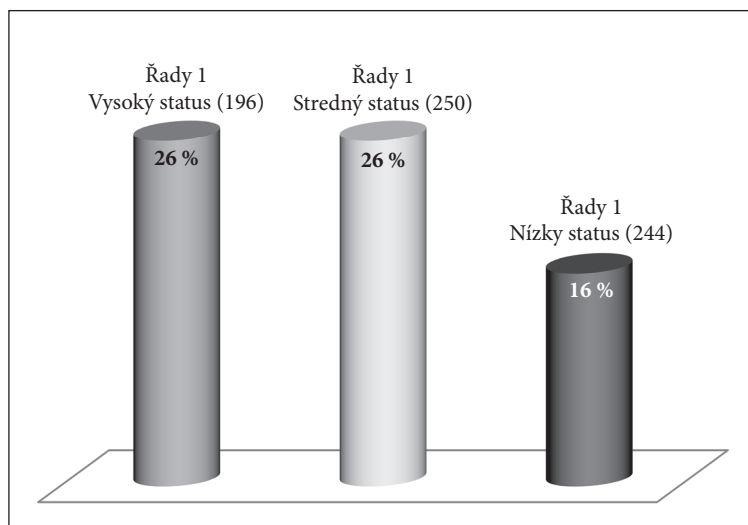
V ďalšom slede analýz výskumníci prebádali kombinovaný efekt fázy životného cyklu a miery spoločenskosti na príležitosti žien v módnom vodcovstve. Za týmto účelom vytvorili tabuľku, v ktorej sú tie kategórie žien, čo majú najvyššiu pravdepodobnosť stať sa módnymi lídrami, označené krížikom. Ako vidno, u dievčat, ktorých inklinácia k móde je najsilnejšia, závisí výskyt módného vodcovstva od vysokej spoločenskosti najmenej, zatiaľ čo s postupom životného cyklu sa vysoký stupeň spoločenskosti stáva pre názorové vodcovstvo žien v oblasti módy čoraz dôležitejšou podmienkou (tab. 3).

Tabuľka 3: Šance na názorové vodcovstvo v oblasti módy podľa fázy životného cyklu a miery spoločenskosti

Miera spoločenskosti	Fáza životného cyklu			
	Dievčatá	Ženy s malými rodinami	Ženy s veľkými rodinami	Matróny
Vysoká	×	×	×	×
Stredná	×	×		
Nízka	×			

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 263]

Podľa stupňa sociálneho statusu Lazarsfeld a Katz vysledovali, že rozdiely vo výskyte módných lídrov medzi statusovými stupňami nie sú priveľké: na vysokom statusovom stupni je identický podiel názorových vodcov ako na strednom, pričom na nízkom ich je o 10 % menej (graf 6).



Graf 6: Koncentrácia módných lídrov podľa stupňa sociálneho statusu

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 265]

Následne autori preskúmali, či existujú súvislosti medzi stupňom sociálneho statusu respondentiek a mierou ich záujmu o módu. Ukázalo sa, že na každom vyššom statusovom

stupni je koncentrácia žien s vysokým záujmom o módu o niečo vyššia ako na nižšom [tamtiež: 265–266].

Ďalej výskumníci zistili, že poradenstvo v oblasti módy má tendenciu prebiehať poväčšine medzi respondentkami s rovnakým sociálnym statusom: až 57 % zo všetkých transakcií módného vplyvu (mimo rodiny) sa uskutočnilo u žien s rovnakým statusovým stupňom. Navyše, keď osobný vplyv prekročil statusové hranice, tak rozdiel medzi sociálnymi statusmi názorových vodcov a ich nasledovníkov činil vo veľkej väčšine prípadov iba jeden statusový stupeň, pričom vplyv prúdil prevažne od osôb s vyšším statusom k osobám s nižším statusom (mal zostupný charakter) [tamtiež: 267–268].

Napokon Lazarsfeld a Katz skúmali, akú úlohu zohráva kombinovaný efekt miery spoločenskosti a stupňa sociálneho statusu pri výskyte módných lídrov v spoločnosti. Zistili, že relatívne nízka koncentrácia názorových vodcov sa nachádza na vysokom statusovom stupni s vysokou mierou spoločenskosti. Autori túto skutočnosť zdôvodnili tým, že túto kategóriu tvoria vysoko postavené pôvabné ženy, ktoré majú širokú štruktúru osobných záujmov a móda je iba jedným z nich. S výnimkou tejto skupiny respondentiek sa ukázalo, že vyšší podiel módných lídrov je podmienený vyššou mierou spoločenskosti žien ako i vyšším stupňom ich sociálneho statusu [tamtiež: 268–269].

Módnymi lídrami sú teda prevažne dievčatá disponujúce rozsiahlou sieťou sociálnych kontaktov a sú sústredené na vysokom a strednom stupni sociálneho statusu.

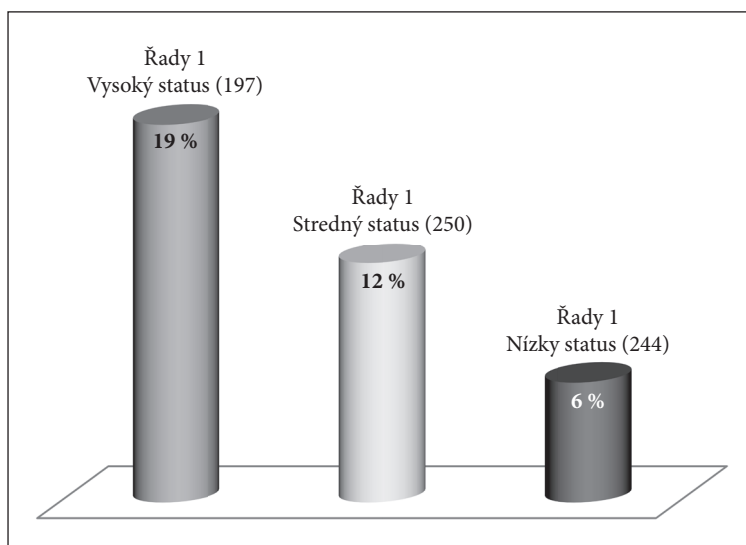
Politickí lídri

Keďže ženy disponujú podstatne nižším záujmom o veci verejné ako muži, Lazarsfeld a Katz sa rozhodli analyzovať názorové vodcovstvo v oblasti politiky radšej v kontexte informovanosti ako priamej občianskej participácie. Respondentky boli dotazované ohľadom ich názorov týkajúcich sa rozličných domácich a medzinárodných udalostí – napr. o Trumanovej zahraničnej politike, demobilizácii armády a pod. Autori zistili, že tento typ názorového vodcu sa v spoločnosti vyskytuje pomerne zriedkavo, ba dokonca zo všetkých štyroch skúmaných sfér sociálneho života sa najmenej názorových vodcov vyskytuje práve v tejto oblasti [tamtiež: 271–272].

Vzhľadom na sociálny status sa potvrdil očakávaný predpoklad, že najlepšie predpoklady na názorové vodcovstvo vo veciach verejných majú ženy s vysokým statusovým stupňom: tieto respondentky majú až trojnásobne väčšiu pravdepodobnosť, že sa stanú politickými lídrami ako tie s nízkym statusom (graf 7).

V ďalšom kroku výskumníci vytvorili index informovanosti o politike. Ženy dostali dve vedomostné otázky týkajúce sa vtedajších volieb vo Veľkej Británii a navrhovaného plánu centrálnej diaľnice. Správne odpovede na obe otázky predstavovali vysokú informovanosť, jedna správna odpoveď stredne vysokú informovanosť a žiadna správna odpoveď nízku informovanosť o politike [tamtiež: 274].

Lazarsfeld a Katz si položili otázku, či existuje vzťah medzi stupňom sociálneho statusu respondentiek a mierou ich informovanosti o politike. Zistili, že medzi týmito dvomi sociálnymi javmi existuje úzka súvislosť: najvyššie percento žien s vysokou informovanosťou o politike autori identifikovali u respondentiek s vysokým statusom (približne 3/4), podstatne nižšie u žien so stredným statusom (zhruba 1/2) a najnižší u respondentiek s nízkym statusom (o niečo menej ako 1/3) (tab. 4).



Graf 7: Koncentrácia politických lídrov podľa stupňa sociálneho statusu
Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 273]

Tabuľka 4: Podiel žien s vysokou informovanosťou o politike podľa stupňa sociálneho statusu

Stupeň sociálneho statusu	Podiel žien s vysokou informovanosťou o politike	Spolu (n = 10 %)
Vysoký	72 %	197
Stredný	52 %	253
Nízky	28 %	246

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 274]

Autorov preto zaujímalo, ako je výskyt politických lídrov v spoločnosti determinovaný samotnou informovanosťou o politike. Ukázalo sa, že vysoko informované ženy s vysokým statusovým stupňom majú dvojnásobne vyššiu pravdepodobnosť stať sa politickými lídrami ako rovnako informované respondentky s nízkym statusovým stupňom, pričom tento záver sa vzťahuje i na ostatné úrovne informovanosti. Z toho vyplýva, že vysoká informovanosť sama o sebe názorové vodcovstvo vygenerovať nedokáže. Na to, aby sa žena stala politickým lídrom, musí totiž existovať nejaký kontextuálny faktor, ktorý pomôže rozvinúť jej subjektívne predispozície na patričnú úroveň aktívnej politickej participácie a názorového vodcovstva. V oblasti vecí verejných je týmto činiteľom sociálny status [*tamtiež*: 274–275].

Výskumníci ďalej zistili, že pri ovplyvňovaní názorov a postojov žien v politike zohrávajú mimoriadne dôležitú úlohu muži: takmer 2/3 osôb menovaných respondentkami, ktoré ovplyvnili ich názory a postoje, boli muži. Pozoruhodné pritom je, že až 2/3 týchto mužov boli členovia respondentkiných rodín, zatiaľ čo až 80 % takto menovaných žien členkami respondentkiných rodín neboli. Pokiaľ ide o mužov, pre vydaté ženy sú

vplyvnými prevažne ich manželia, kým pre slobodné ženy ich otcovia. Čo sa týka žien, politickými lídrami respondentiek sú hlavne ich priateľky a susedky (tab. 5).

Tabuľka 5: Podiel politických lídrov podľa pohlavia a druhu sociálneho vzťahu u vydatých a slobodných žien

Druh sociálneho vzťahu	Politický líder vydatých respondentiek		Politický líder slobodných respondentiek	
	Muž	Žena	Muž	Žena
Priateľ, sused, kolega, atď.	16 %	75 %	25 %	87 %
Rodič	5 %	8 %	59 %	12 %
Manžel	66 %	0 %	0 %	0 %
Iný príbuzný	15 %	27 %	16 %	0 %
Spolu (n = 100 %)	116	62	24	16

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 277]

Lazarsfeld a Katz taktiež vysledovali, že približne 1/2 (46 %) zo všetkých transakcií vplyvu v oblasti vecí verejných sa uskutočnila medzi osobami zdieľajúcimi rovnaký statusový stupeň – zatiaľ čo v rodine však platilo, že značná väčšina výmen vplyvu prebehla (pochopiteľne) medzi ľuďmi s rovnakým statusom (až takmer v 8 z 10 prípadov si vplyv vymenili osoby s identickým statusovým stupňom), tak mimo rodiny mal tok vplyvu tendenciu smerovať prevažne od ľudí s vyšším statusom k osobám s nižším statusom (mal zostupný charakter) [*tamtiež*: 277–279].

V ďalšej časti sa autori podrobnejšie zamerali na opis charakteristiky všeobecne vplyvných osôb – expertov. Úlohou výberového súboru respondentiek bolo uviesť meno nejakej osoby, ktorá má prehľad o verejnom dianí, a ktorej môžu – v prípade, že chcú niečo o politike vedieť – spoľahlivo dôverovať. Pôvodný súbor oslovených žien menoval 368 takýchto osôb, z ktorých anketári kontaktovali a následne vykonali rozhovory s 322 z nich (skupina expertov I.). Títo ľudia ďalej uviedli mená 216 osôb, ktoré boli pre nich všeobecnými vplyvnými. Z týchto sa podarilo úspešne kontaktovať a dotazovať 214 ľudí (skupina expertov II.), ktorí zase menovali 164 osôb. Z tejto poslednej skupiny sa podarilo vykonať rozhovory so 107 ľuďmi (skupina expertov III.) [*tamtiež*: 279–280].

Následná analýza odhalila, že tie ženy z výberového súboru, ktoré boli schopné uviesť meno nejakej všeobecne vplyvnej osoby, majú v porovnaní s tými, ktoré toho schopné neboli, väčšiu pravdepodobnosť byť sami politickými vplyvnými pre iných ľudí (tab. 6). Okrem toho, každá následne menovaná skupina expertov bola o verejnom dianí lepšie informovaná a tým silnejšie potvrdila svoju vlastnú vplyvnosť ako predchádzajúca skupina (tab. 7).

Zaujímavosťou je, že kým približne 2/3 respondentiek menovali ako svojich špeciálnych politických vplyvných mužov, tak každá následne menovaná skupina expertov uvádzala ako svojich všeobecných vplyvných menej mužov a viac žien. I keď tok politického vplyvu teda zjavne prúdi od mužov k ženám, na vyšších stupňoch hierarchie vplyvu majú predsa len respondentky tendenciu častejšie uvádzať ako dôveryhodných odborníkov skôr ženy ako mužov [*tamtiež*: 282–283].

Tabuľka 6: Politická vplyvnosť podľa menovania/nemenovania expertov

Ukazovateľ	Menovali expertov	Nemenovali expertov
Považuje sa za častejšie žiadajú o radu týkajúcu sa vecí verejných ako jej rovesníci	27 %	17 %
Bola prednedávnom požiadaná o radu týkajúcu sa vecí verejných	22 %	10 %
Spolu (n = 100 %)	368	347

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 281]

Tabuľka 7: Politická vplyvnosť u jednotlivých vzoriek dotazovaných osôb

Ukazovateľ	Pôvodná vzorka	Skupina expertov I.	Skupina expertov II.	Skupina expertov III.
Považuje sa za častejšie žiadajú o radu týkajúcu sa vecí verejných ako jej rovesníci	22 %	62 %	67 %	69 %
Bola prednedávnom požiadaná o radu týkajúcu sa vecí verejných	16 %	46 %	57 %	57 %
Spolu (n = 100 %)	718	322	214	107

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 282]

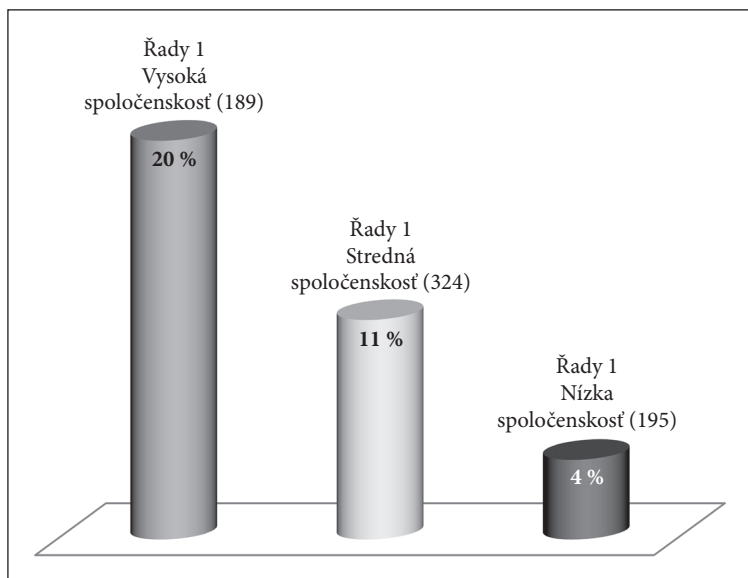
Z hľadiska sociálnej stratifikácie sa ukázalo, že osoby označené ako všeobecne vplyvné sú na rebríčku rozvrstvenia spoločnosti postavené vyššie ako tie, ktoré ich menovali, pričom každá nasledovná skupina expertov na ňom stojí vyššie ako predchádzajúca. Tento záver sa vzťahuje na výšku príjmu, stupeň socio-ekonomického statusu a druh povolania [tamtiež: 283–284].

Za pozornosť nepochybne stojí i skutočnosť, že názoroví vodcovia v oblasti politiky zvyčajne (s výnimkou I. a II. skupiny expertov u manuálnych pracovníkov) zdieľajú so svojimi nasledovníkmi rovnaké pracovné zaradenie. Inými slovami, ľudia majú tendenciu vyberať si svojich expertov predovšetkým z okruhu povolania, ktoré oni sami vykonávajú. Zároveň však platí, že ako sa posúvame hore rebríčkom prestíže ku každej nasledovnej skupine expertov, existuje tu zjavná tendencia smerom k vertikálnemu (zostupnému) prúdeniu osobného vplyvu [tamtiež: 284–286].

S ohľadom na mieru spoločenskosti Lazarsfeld a Katz zistili, že spomedzi všetkých štyroch skúmaných sociálnych sfér je družnosť najsignifikantnejším ukazovateľom názorového vodcovstva práve v oblasti vecí verejných: sú to predovšetkým vysoko spoločenské ženy, ktoré sú politickými lídrami (graf 8).

Taktiež sa ukázalo, že spoločenskejšie respondentky sú o domácom a zahraničnom verejnom diania podstatne lepšie informované, pričom vysoká informovanosť o politike vedie k názorovému vodcovstvu opäť len v spojitosti s rozsiahlejším množstvom priateľstiev a členstiev v rozličných dobrovoľných organizáciách [tamtiež: 288–289].

Následne autori prebádali, aký je kombinovaný efekt sociálneho statusu a miery spoločenskosti na šance žien v politickom vodcovstve. Zistili, že tieto dve sociálne sily sú



Graf 8: Koncentrácia politických lídrov podľa miery spoločnosti
Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 288]

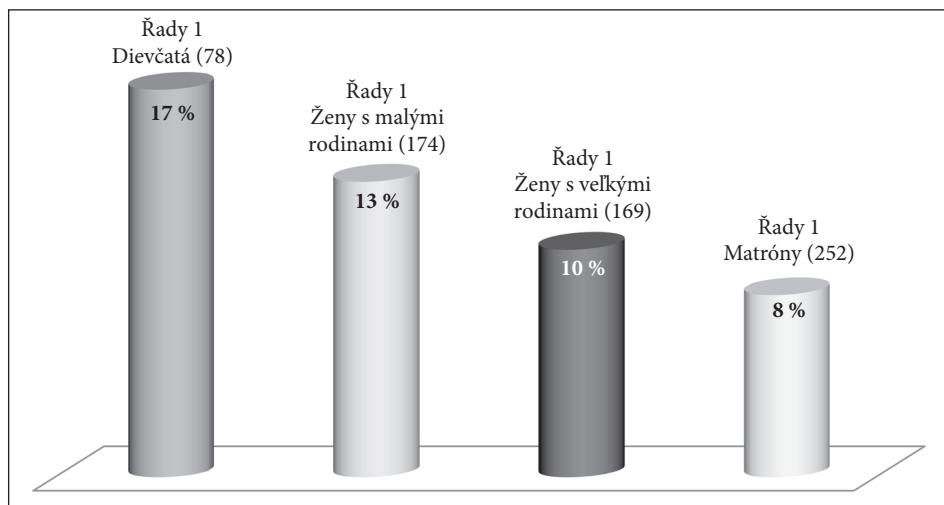
v oblasti vecí verejných od seba nezávislé, avšak spoločnosť je ako prediktor výskytu politických lídrov v spoločnosti dominantnejšia. Pozná sa to podľa toho, že respondentky s nízkym statusovým stupňom, ktoré sú vysoko spoločenské, majú omnoho väčšiu pravdepodobnosť, že sa stanú názorovými vodcami ako nízko spoločenské ženy s vysokým statusom (tab. 8).

Tabuľka 8: Podiel politických lídrov podľa stupňa sociálneho statusu a miery spoločnosti

Miera spoločnosti	Podiel politických lídrov		
	Vysoký status	Stredný status	Nízky status
Vysoká	25 %	17 %	13 %
Stredná	17 %	12 %	5 %
Nízka	3 %	6 %	3 %

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 289]

Podľa fázy životného cyklu výskumníci vysledovali, že rozličné vývojové fázy životného cyklu s názorovým vodcovstvom vo veciach verejných síce súvisia, no vzťah medzi týmito dvomi veličinami je len veľmi slabý: najvyšší podiel politických lídrov je preto medzi dievčatami, o niečo nižší medzi ženami s malými rodinami, ešte nižší medzi ženami s veľkými rodinami a najnižší medzi matrónami. Znamená to, že názorové vodcovstvo vo veciach verejných kontinuálne klesá s rastúcim vekom (graf 9).



Graf 9: Koncentrácia politických lídrov podľa fázy životného cyklu
Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 291]

Filmoví lídri

Vzhľadom na to, že takmer až 60 % opýtaných žien uviedlo, že chodí do kina raz za mesiac alebo častejšie a len 40 % menej často ako raz za mesiac alebo vôbec, rozhodli sa Lazarsfeld a Katz obmedziť analýzu názorového vodcovstva v oblasti filmu len na aktívne návštevníčky kina (t.j. respondentky, ktoré chodia do kina aspoň raz za mesiac).

Z predchádzajúcich výskumov a analýz bolo dostatočne známe, že existuje silný negatívny vzťah medzi vekom a frekvenciou návštevnosti kina [Lazarsfeld 1947: 162–163; Lazarsfeld – Kendall 1948: 11]. Dáta z kontingenčnej tabuľky autorom túto súvislosť potvrdili (tab. 9).

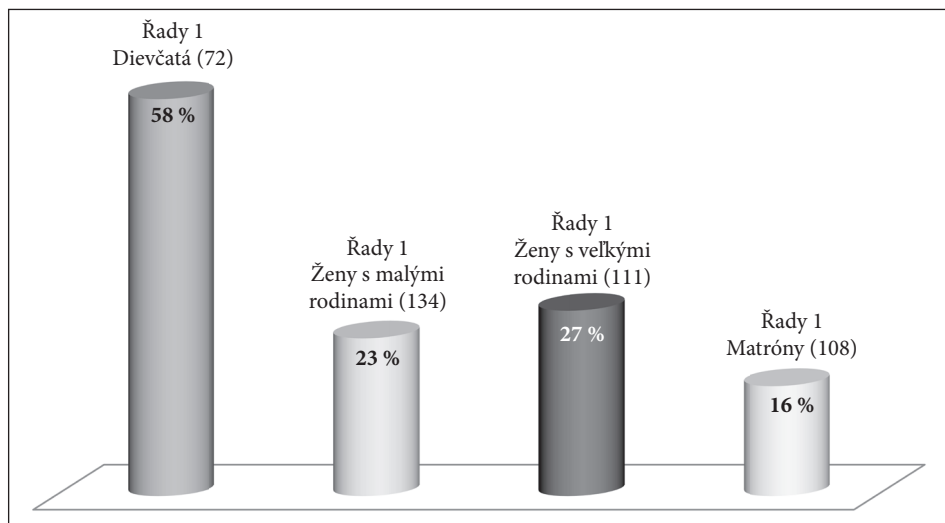
Tabuľka 9: Frekvencia návštevnosti kina podľa veku

Frekvencia návštevnosti kina	Menej ako 25 r.	25–34 r.	35–44 r.	45 r. a viac
Raz za týždeň alebo častejšie	68 %	49 %	34 %	19 %
Jeden až tri razy za mesiac	20 %	31 %	35 %	27 %
Menej ako raz za mesiac	7 %	14 %	26 %	37 %
Vôbec	5 %	6 %	5 %	17 %
Spolu (n = 100 %)	141	157	148	271

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 296]

Preto nebolo zaiste žiadnym prevrpením zistiť, že s ohľadom na fázu životného cyklu je bezprecedentne najvyšší výskyt filmových lídrov u dievčat: dokonca viac ako 1/2 z nich pri interview povedala, že boli v poslednom období požiadané o radu týkajúcu sa súčasného filmového diania (graf 10). Rozdiely v koncentracii filmových lídrov sú vskutku markantné

(58 % slobodných dievčat v porovnaní s 23 %, 27 % a 16 % vydatých matiek) a výskumníci tento poznatok objasňujú s odkazom na odlišnosti v rodinných povinnostiach, ktoré sa týkajú v podstate vyššej miere vydatých matiek ako slobodných dievčat [Katz – Lazarsfeld 2005: 296–298].



Graf 10: Koncentrácia filmových lídrov podľa fázy životného cyklu

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 297]

Podobne signifikantné rozdiely vo výskyte filmových lídrov Lazarsfeld a Katz identifikovali i podľa samotného veku: sú to predovšetkým mladé dievčatá často navštevujúce kino, ktoré sú filmovými lídrami (tab. 10).

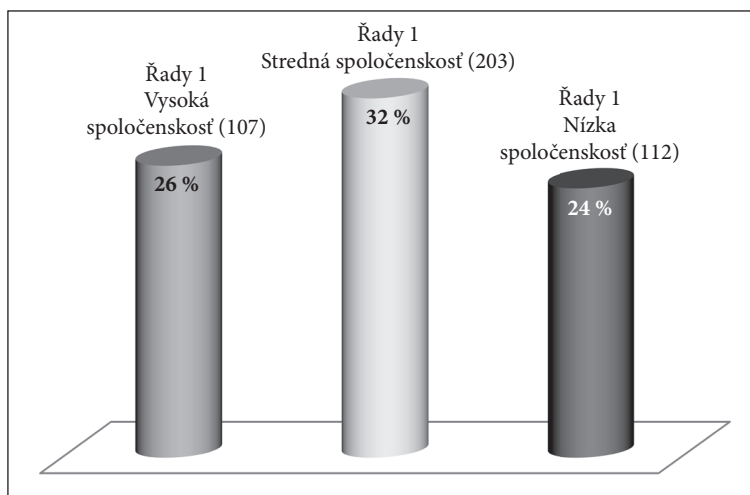
Tabuľka 10: Podiel filmových lídrov a nelídrov podľa veku a frekvencie návštevnosti kina

Lídri/Nelídri	Menej ako 25 r.		25 r. a viac	
	Častí návštevníci	Príležitostní návštevníci	Častí návštevníci	Príležitostní návštevníci
Lídri	55 %	32 %	28 %	13 %
Nelídri	45 %	68 %	72 %	87 %
Spolu (n = 100 %)	87	28	165	157

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 298]

Podstatne udivujúcejší bol spočiatku poznatok, že neexistuje súvislosť medzi výskytom filmových lídrov a mierou spoločnosti (graf 11). Lazarsfeld a Katz však na jeho vysvetlenie ponúkli tri podnetné interpretácie: spoločnosť nemôže byť priamym atribútom filmového vodcovstva, pretože (1) dievčatá sú koncentrované najmä na strednej úrovni spoločnosti; (2) ženy s vysokou spoločnosťou sa menej zaujímajú o filmy

a (3) samotná návštevnosť kina je spoločenská aktivita. V súvislosti s posledným bodom autori vysvetľujú, že takmer 9 z 10 respondentiek pri rozhovoroch uviedlo, že naposledy si boli v kine pozrieť film v spoločnosti niekoho iného. Návštevnosť kina je teda aktivita, ktorá je zdieľaná v priamom spojení s inými ľuďmi, a preto je správnejšie ju analyzovať skôr ako produkt skupinového než individuálneho rozhodovania [tamtiež: 299–302].



Graf 11: Koncentrácia filmových lídrov podľa miery spoločnosti
Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 300]

V ďalšej analýze vyplynulo, že tok vplyvu v oblasti filmu sa koncentruje práve v sociálnych skupinách (predovšetkým mladých ľudí), ktorých členovia pravidelne navštevujú kino. Pritom tu však existuje jeden významný rozdiel z hľadiska rodinného stavu: slobodné dievčatá menovali v súvislosti s návštevnosťou kina ako svojich spoločníkov i lídrov prevažne priateľov, kým vydaté ženy skôr členov rodiny (tab. 11). Výskumníci tento poznatok interpretujú tak, že ženy, ktoré majú vlastnú rodinu, sú pri výbere filmov menej vyberavé, čo znamená, že na rozdiel od slobodných dievčat majú vydaté ženy tendenciu ísť si vo všedný deň do kina pozrieť v spoločnosti svojho manžela alebo dieťaťa akýkoľvek film, ktorý práve premietajú v miestnom kine. Inými slovami, kým pre slobodné dievčatá je normou hľadať spoločnosť i vodcovstvo medzi svojimi priateľmi, vydaté ženy zdieľajú tieto skutočnosti v kruhu svojej rodiny [tamtiež: 302–304].

Tabuľka 11: Rozdiely v spoločnosti pri návšteve kina podľa rodinného stavu

Spoločnosť pri návšteve kina	Slobodné dievčatá		Vydaté ženy	
	Ich spoločníci	Ich lídri	Ich spoločníci	Ich lídri
Priatelia	67 %	76 %	15 %	40 %
Členovia rodiny	33 %	23 %	85 %	60 %
Spolu (n = 100 %)	66	35	316	132

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 302]

Tento záver Lazarsfeldovi a Katzovi presvedčivo potvrdili i ďalšie dáta. Napríklad sa ukázalo, že na otázku, kedy najradšej chodia respondentky do kina, odpovedali variantom „keď vysielajú zaujímavý film“ vo vyššej miere filmoví lídri (t.j. prevažne dievčatá) ako nelídri. Naopak, iba 19 % lídrov v porovnaní s 27 % nelídrov uviedlo, že chodia do kina „keď majú voľný večer“. Podobne, i na otázku, či boli respondentky naposledy „jednoduché v kine“ alebo „pozrieť si konkrétny film“, odpovedali druhou možnosťou vo vyššej miere filmoví lídri (t.j. prevažne dievčatá) ako nelídri [*tamtiež*: 304].

Následná analýza toku filmového vplyvu medzi vekovými skupinami potvrdila autorom očakávaný predpoklad, že v oblasti filmov si rady medzi sebou odovzdávajú predovšetkým ľudia s približne rovnakým vekom. Tak 70 % (30 z 43) žien vo vekovej kategórii 15–24 rokov bolo ovplyvnených vekovými rovesníkmi a to isté platí i pre 68 % (36 z 53) respondentiek vo vekovej skupine 25–44 rokov, ako aj pre 52 % (11 z 21) žien vo veku 45 a viac rokov. Znamená to, že mladé slobodné dievčatá majú tendenciu byť pri návšteve kina ovplyvnené inými dievčatami (konkrétne svojimi priateľmi) a staršie vydaté ženy zase inými dospelými (konkrétne členmi svojej rodiny) [*tamtiež*: 305–306].

Napokon sa ešte výskumníci zamerali na opis charakteristiky filmových expertov. Za týmto účelom dostali respondentky otázku, či poznajú niekoho vo svojom okolí, kto zvyčajne vie niečo o filmoch a môže aj nejaký odporučiť. Približne 40% z nich odpovedalo kladne. Ukázalo sa, že menované osoby boli predovšetkým ženy navštevujúce kino častejšie, so zámerom pozrieť si konkrétny film. Oproti špecifickým vplyvným nastal v prípade všeobecných vplyvných (expertov) z hľadiska veku zaujímavý posun: zatiaľ čo filmovými expertmi najmladšej vekovej kategórie sú i naďalej mladí ľudia, v prípade starších vekových skupín to už nie sú (ako u špecifických vplyvných) staršie ženy, ale mladšie osoby. Inými slovami, aj mladšie aj staršie ženy hľadajú filmových expertov medzi mladými [*tamtiež*: 306–308].

Podľa sociálneho statusu Lazarsfeld a Katz rozdiely vo výskyte filmových lídrov neexistovali. Autori v tejto súvislosti len konštatujú, že na každom statusovom stupni sa nachádzal približne jeden filmový líder zo štyroch oslovených osôb. Sociálny status je preto pre názorové vodcovstvo v oblasti filmu najmenej relevantným indikátorom [*tamtiež*: 308].

Navštevovanie kina teda nie je individuálna, ale skupinová aktivita a spája sa predovšetkým s kultúrou mládeže: sú to mladé slobodné dievčatá, ktoré predstavujú hlavný komponent filmového vodcovstva.

Dvojstupňový tok komunikácie

Hlavným cieľom výskumu *Decatur* bolo otestovať hypotézu o dvojstupňovom toku komunikácie v oblastiach marketingu, módy, vecí verejných a návštevnosti kina. Zopakujeme, že táto hypotéza bola po prvý raz sformulovaná vo výskume *Erie County* a predpokladá nasledovné: „(...) myšlienky často prúdia z rozhlasu a tlače k názorovým vodcom a od nich potom k menej aktívnym častiam populácie“ [*Lazarsfeld – Berelson – Gaudet 1965: 151*]. Výskum *Erie County* bol však zameraný na utváranie politických preferencií počas prezidentskej kampane Franklina D. Roosevelta a Wendella Willkieho, a tak vo výskume *Decatur* išlo o to zistiť, či je táto hypotéza aplikovateľná aj na iné sféry sociálneho života ako na politiku.

Lazarsfeld a Katz porovnali komunikačné správanie marketingových, módných, politických a filmových lídrov s nelídrmi. Zistili, že všetky kategórie názorových vodcov

čítajú viac časopisov (tab. 12) i kníh (tab. 13) a dlhšie počúvajú rádio ako ich nasledovníci. Tento záver pritom platí bez ohľadu na stupeň dosiahnutého vzdelania. Inými slovami, názoroví vodcovia prichádzajú do kontaktu s médiami častejšie ako ich nasledovníci [Lazarsfeld – Katz 2005: 310–312].

Tabuľka 12: Porovnanie frekvencie čítania časopisov u lídrov a nelídrov

Počet časopisov prečítaných za mesiac	Nízke vzdelanie				
	Marketingoví lídri	Módni lídri	Politickí lídri	Filmoví lídri	Nelídri
5 alebo viac	41 %	58 %	60 %	58 %	30 %
Menej ako 5	59 %	42 %	40 %	42 %	70 %
Spolu (100 %)	(n = 91)	(n = 79)	(n = 30)	(n = 64)	(n = 270)
Počet časopisov prečítaných za mesiac	Vysoké vzdelanie				
	Marketingoví lídri	Módni lídri	Politickí lídri	Filmoví lídri	Nelídri
5 alebo viac	65 %	69 %	63 %	71 %	53 %
Menej ako 5	35 %	31 %	37 %	29 %	47 %
Spolu (100 %)	(n = 75)	(n = 80)	(n = 50)	(n = 58)	(n = 146)

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 311]

Tabuľka 13: Porovnanie frekvencie čítania kníh u lídrov a nelídrov

Počet kníh prečítaných za mesiac	Nízke vzdelanie				
	Marketingoví lídri	Módni lídri	Politickí lídri	Filmoví lídri	Nelídri
1 alebo viac	25 %	47 %	38 %	38 %	20 %
Menej ako 1	75 %	53 %	62 %	62 %	80 %
Spolu (100 %)	(n = 81)	(n = 76)	(n = 29)	(n = 61)	(n = 270)
Počet kníh prečítaných za mesiac	Vysoké vzdelanie				
	Marketingoví lídri	Módni lídri	Politickí lídri	Filmoví lídri	Nelídri
1 alebo viac	39 %	42 %	57 %	51 %	34 %
Menej ako 1	61 %	58 %	43 %	49 %	66 %
Spolu (100 %)	(n = 74)	(n = 79)	(n = 49)	(n = 55)	(n = 146)

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 311]

Ďalej sa autori zamerali na konkrétnejšie preskúmanie obsahu médií, pôsobeniu ktorému sú názoroví vodcovia vystavení. Ukázalo sa, že každý typ názorového vodcu prichádza častejšie do kontaktu s mediálnymi obsahmi príznačnými pre svoju kategóriu vodcovstva: tak marketingoví lídri si kupujú a čítavajú predovšetkým časopisy venované

marketingu vedenia domácnosti, módni lídri obliekaniu a účesom, politickí lídri spravodajstvu o veciach verejných a filmoví lídri filmom [tamtiež: 312–316].

Výskumníci následne analyzovali, či k zmenám, ktoré prednedávnom v oblastiach marketingu, módy, vecí verejných a návštevnosti kina ženy urobili, viedol osobný vplyv alebo médiá. Zistili, že v oblastiach marketingu, politiky a návštevnosti kina boli tieto zmeny u názorových vodcov aj ich nasledovníkov spôsobené predovšetkým osobným vplyvom, kým v oblasti módy u názorových vodcov médiami a u ich nasledovníkov osobným vplyvom. Hoci sú teda všetky druhy názorových vodcov viac vystavené pôsobeniu médií ako ich nasledovníci – a pravdepodobne preto majú väčšiu tendenciu zahrňať špecifické mediálne obsahy do svojho vplyvu – predsa len, keď príde na pripísanie vplyvu médií na osobné rozhodnutia, iba módni lídri v ňom prevyšujú nelídrov [tamtiež: 316–320].

Následne sa Lazarsfeld a Katz zaoberali otázkou, akú úlohu zohráva fáza životného cyklu, stupeň sociálneho statusu a miera spoločenskosti pri determinovaní výskytu názorových vodcov v oblastiach marketingu, módy, politiky a návštevnosti kina. Za účelom tohto zistenia autori vytvorili tabuľku, v ktorej prostredníctvom hodnôt indexov dôležitosti² prezentujú mieru relevantnosti všetkých troch faktorov v každej zo štyroch skúmaných sfér sociálneho života (tab. 14). Hodnota indexu 0 pritom znamená, že daný činiteľ je pre názorové vodcovstvo príslušnej oblasti úplne irelevantný a hodnota indexu 1 znamená, že je preň nanajvyš dôležitý [tamtiež: 322–324].

Tabuľka 14: Indexy dôležitosti fázy životného cyklu, stupňa sociálneho statusu a miery spoločenskosti v oblastiach marketingu, módy, politiky a návštevnosti kina

Ukazovateľ	Marketing	Móda	Politika	Návštevnosť kina
Životný cyklus	0,203	0,267	0,089	0,326
Spoločnosť	0,176	0,126	0,184	0,080
Sociálny status	0,055	0,113	0,161	0,040

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 324]

Z autormi realizovaných analýz vyplýva, že životný cyklus je hlavným kľúčom k názorovému vodcovstvu v oblastiach marketingu, módy a návštevnosti kina. V prípade návštevnosti kina je to dokonca jediný relevantný faktor. Len v politike je tento činiteľ v porovnaní s ostatnými najmenej dôležitý, hoci ani tu nie je úplne irelevantný.

O niečo menej dôležitým ukazovateľom ako životný cyklus je spoločnosť. Je to najvýznamnejší faktor pre názorové vodcovstvo v politike, no pomerne dôležitý je taktiež i v marketingu a móde. Iba v oblasti filmu (pretože návšteva kina je sama o sebe spoločenskou aktivitou) je tento indikátor v zásade neaplikovateľný.

Sociálny status je pre výskyt názorových vodcov v spoločnosti zo všetkých činiteľov najmenej dôležitý. V marketingu a návštevnosti kina nezohráva prakticky žiadnu úlohu, v móde je síce o niečo podstatnejší, avšak v porovnaní s ostatnými ukazovateľmi je

² Indexy boli skonštruované Frederickom Mostellerom z Katedry sociálnych vzťahov Harvardskej univerzity a hodnoty ich koeficientov je potrebné analyzovať skôr komparatívne ako absolútne.

jeho efekt veľmi slabý. Len v politike je vysoký sociálny status ústrednou charakteristikou osôb s vplyvom.

Tieto závery dodávajú váhu hypotéze o dvojstupňovom toku komunikácie. V 40. rokoch v odbornej verejnosti všeobecne rozšírená predstava spájala názorové vodcovstvo s vysokým sociálnym statusom, predpokladajúc, že interpersonálne ovplyvňovanie je výlučne vertikálny (zostupný) proces, prúdiaci od osôb s vyšším sociálnym statusom a vyššou prestížou smerom k nižším vrstvám spoločnosti. Základný predpoklad výskumníkov však (naopak) znel, že interpersonálne ovplyvňovanie je horizontálny proces, pri ktorom spoločnosť v každej sfére sociálneho života produkuje vlastný okruh názorových vodcov a tí uplatňujú svoj neformálny vplyv nad inými osobami v každodennom živote. Nadobudnuté poznatky – že názoroví vodcovia v oblastiach marketingu, módy, politiky a návštevnosti kina sa vyskytujú v každej z rozličných fáz životného cyklu, na každom statusovom stupni a vo všeobecnosti u spoločenskejších ľudí – teda odporujú predpokladu, že neformálne interpersonálne ovplyvňovanie tvárou v tvár prúdi „zhora nadol“ a potvrdzujú, že prechádza naprieč celou spoločnosťou. Inými slovami, názoroví vodcovia neodvodzujú svoju moc z bohatstva alebo vyššej pozície v spoločnosti, ale z každodenných neformálnych kontaktov so svojimi rovesníkmi [tamtiež: 324–325].

Hypotéza o dvojstupňovom toku komunikácie naberá na sile, keď pripomenieme, že názorové vodcovstvo úzko súvisí i so subjektívnym záujmom ľudí o príslušnú oblasť sociálneho života, i keď nie v tom zmysle, že bez ohľadu na životný cyklus, sociálny status či spoločnosť priamo predurčuje, či daná osoba bude vplyvnou. Skutočnosť zodpovedá skôr predstave, že tok vplyvu prúdi od ľudí s vyšším záujmom k ľuďom s rovnakým alebo pravdepodobne o niečo menším záujmom [tamtiež: 325–327].

Tabuľka 15: Distribúcia názorových vodcov vo viacerých oblastiach, jednej oblasti a nelídri

Vodcovstvo v:	Podiel Spolu (v %)
3 oblastiach	3,1 %
2 oblastiach	5,1 %
Móda a marketing	2,4 %
Móda a veci verejné	2,8 %
Marketing a veci verejné	10,3 %
1 oblasti	12,0 %
Móda	12,4 %
Marketing	3,0 %
Veci verejné	27,4 %
Nelídri	59,2 %
Spolu (100 %)	(n=704)

Zdroj: [Katz – Lazarsfeld 2005: 333]

V závere výskumnej správy ešte Lazarsfeld a Katz diskutujú otázku, či existujú všeobecní názoroví vodcovia. Inými slovami, keď hovoríme o lídroch v rozličných sférach

sociálneho života, ide o tých istých ľudí? Z vykonanej analýzy³ vyplynulo, že zo 41 % názorových vodcov ich takmer 2/3 boli lídrami v jednej oblasti, 1/4 v 2 oblastiach a menej ako 1/10 vo všetkých troch oblastiach (tab. 15). To znamená, že všeobecní názoroví vodcovia neexistujú. Každá sociálna oblasť má svoj vlastný okruh názorových vodcov.

Záver

Ihneď po vydaní pútala štúdia *Decatur* pozornosť, pričom priťahovala záujem nielen sociológov, ale i vedcov z iných spoločenskovedných disciplín; okrem toho treba zdôrazniť, že bola často recenzovaná a rozsiahlo citovaná. Už v roku 1956 (čiže rok po uverejnení) mala Lazarsfeldova a Katzova kniha *Osobný vplyv* v citačnom indexe spoločenských vied (Social Science Citation Index) 17 citácií, v roku 1960 ich bolo 84 a roku 2005 mala monografia 941 citácií – najvyšší počet citácií dosiahla v roku 1966 [Lang – Lang 2006: 159]. Počas obdobia rokov 1969–2005 mala Lazarsfeldova a Katzova publikácia v rubrike masová komunikácia 652 citácií; častejšie boli citované už iba práce Paula F. Lazarsfelda, Bernarda R. Berelsona a Hazel Gaudetovej *Volba ľudu* (856 citácií) a Charlesa W. Millsa *Mocenská elita* (1144 citácií) [tamtiež: 160–161].

Z odbornej diskusie ďalej vyplýva, že výskum Paula F. Lazarsfelda a Elihu Katza o názorovom vodcovstve v oblastiach marketingu, módy, vecí verejných a návštevnosti kina predstavuje ústredný míľnik v meraní osobného vplyvu a rozvoji komunikačného výskumu [Lang – Lang 2006: 158; Lowery – DeFleur 1995: 210; Morrison 2006: 74; Pooley 2006: 2]. Jefferson D. Pooley dokonca označuje prvú kapitolu úvodnej sekcie teoretickej časti knihy (o obrazoch procesu masovej komunikácie) ako *pätnásť strán, ktoré otriasli svetom* a dodáva, že žiadna iná práca v dejinách sociológie nemala pre porozumenie procesu masovej komunikácie väčší vplyv [Pooley 2006: 2]. Sharon A. Lowery a Melvin L. DeFleur v tejto súvislosti vysvetľujú, že Lazarsfeldova a Katzova monografia „(...) predstavovala prvé jasné a intenzívne zameranie sa na sociálne vzťahy a ich úlohu v procese masovej komunikácie“ [Lowery – DeFleur 1995: 210].

Záver z výskumu *Decatur* o platnosti hypotézy o dvojstupňovom toku komunikácie viedli k revízii modernej demokratickej spoločnosti a mali ďalekosiahle dôsledky pre komunikačný výskum. Lazarsfeld a Katz totiž presvedčivo preukázali, že tok masovej komunikácie je menej priamy ako sa v tom období predpokladalo, a tak *vplyv* (rozhlasu, novín, časopisov a filmov na spoločnosť nie je absolútny, ale len *obmedzený* (limited effects) [Pooley 2006: 2]. Táto skutočnosť bola v príkrom rozpore s v tom období vplyvnou koncepciou masovej spoločnosti, ktorá predpokladala, že „(...) publikum masovokomunikačných prostriedkov je masou atomizovaných, izolovaných a vzájomne odcudzených jednotlivcov, ktorí sú napojení iba na médiá a neutržiavajú medzi sebou žiadne vzájomné vzťahy a väzby“ [Sopóci 2003: 137]. Avšak vzhľadom na to, že myšlienka dvojstupňového toku komunikácie implikovala predstavu o sieti vzájomne prepojených ľudí, v ktorej prúdia toky komunikácie, prispela i k iniciovaniu úvah o (ne)adekvátnosti koncepcie masovej spoločnosti a k jej neskoršiemu prehodnoteniu a prekonaniu [tamtiež: 137–138].

Novým centrom pozornosti sa tak v ďalších výskumoch masovej komunikácie stal človek ako sociálna bytosť, ktorá svojmu sociálnemu okoliu filtruje, nanovo interpretuje a/alebo

³ Do tohto zisťovania však neboli zahrnutí filmoví lídri.

posilňuje mediálne obsahy. Do popredia sa tak dostal pohľad, že názory a postoje majú sociálny charakter (sú sociálnej povahy), a že ľudia rozvíjajú svoje myšlienky a preferencie v komunikácii so svojimi rovesníkmi. Výskumy masmédií boli preto odteraz zamerané na osoby ako na členov sociálnych skupín [Lang – Lang 2006: 161–162]. Lazarsfeld sa tak spolu s Katzom ale i Berelsonom, Mertonom a ďalšími sociológmi podieľal na znovuoobjavení významu priamej interpersonálnej medzilidskej komunikácie pri rozhodovaní sa v mnohých životných situáciách [Jeřábek 1997: 23]. Vyjadrené slovami Elihu Katza: „Lazarsfeld umiestnil (situoval) médiá do sociálneho kontextu“ [Katz 2005: xxii]. Štúdia *Decatur* tak už naplno otvorila tému interpersonálnej komunikácie ako sociologicky relevantného problému [Jeřábek 2003: 104]. Napokon ešte dodajme, že problematiku každodenného neformálneho osobného vplyvu neskôr sociologicky rozpracovali predovšetkým Elisabeth Noelle-Neumannová (na meranie názorového vodcovstva vytvorila tzv. PS-škálu) a Gabriel Weimann.

Literatúra

- Berelson, Bernard – Lazarsfeld, Paul F. – McPhee, William N. [1986]. *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Capiková, Silvia [2003]. Kritika Millsovej kritiky Paula F. Lazarsfelda. In. Schenk, Juraj, et al. *Paul Felix Lazarsfeld. Návraty k myšlienkovému dedičstvu*. Bratislava: Sofa, s. 147–163.
- Jeřábek, Hynek [1997]. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.
- Jeřábek, Hynek [2003]. Lazarsfeldovy klíčové sociologické výzkumy 30. a 40. let. In. Schenk, Juraj, et al. *Paul Felix Lazarsfeld. Návraty k myšlienkovému dedičstvu*. Bratislava: Sofa, s. 53–114.
- Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul F. [2005]. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- Katz, Elihu [1957]. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypotheses. *The Public Opinion Quarterly* 21 (1): 61–78.
- Katz, Elihu [2005]. Introduction to Transaction Edition. Lazarsfeld's Legacy: The Power of Limited Effects. In. Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, London: Transaction Publishers, s. xv–xxvii.
- Katz, Elihu [2006]. True Stories. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608 (1): 301–314.
- Lang, Kurt – Lang, Gladys E. [2006]. Personal Influence and the New Paradigm: Some Inadvertent Consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608 (1): 157–178.
- Lazarsfeld, Paul F. – Berelson Bernard – Gaudet, Hazel [1965]. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul F. – Fiske, Marjorie [1938]. The “Panel” as a New Tool for Measuring Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly* 2 (4): 596–612.
- Lazarsfeld, Paul F. – Kendall, Patricia L. [1948]. *Radio Listening in America. The People Look at Radio – Again*. New York: Prentice-Hall.
- Lazarsfeld, Paul F. [1931a]. Was erraten wir aus der menschlichen Stimme? Ein erster Bericht über die psychologische Versuchsreihe vom 19., 21. und 23. Mai. *Radio Wien* 7 (36): 9–11.
- Lazarsfeld, Paul F. [1931b]. Was erraten wir aus der menschlichen Stimme? Neuer Bericht über die Experimente des Psychologischen Instituts, Wien. *Radio Wien* 7 (45): 4–5.
- Lazarsfeld, Paul F. [1940]. “Panel” Studies. *The Public Opinion Quarterly* 4 (1): 122–128.
- Lazarsfeld, Paul F. [1947]. Audience Research in the Movie Field. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 254: 160–168.
- Lazarsfeld, Paul F. [1948]. The Use of Panels in Social Research. *Proceedings of the American Philosophical Society* 92 (5): 405–410.

- Lowery, Shearon A. – DeFleur, Melvin L. [1995]. *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York: Longman.
- Morrison, David E. [2006]. The Influences Influencing Personal Influence: Scholarship and Entrepreneurship. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608 (1): 51–75.
- Pooley, Jefferson D. [2006]. Fifteen Pages That Shook the Field: Personal Influence, Edward Shils and the Remembered History of Mass Communications Research. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608 (1): 130–156.
- Sills, David L. [1980]. In Memoriam: Bernard Berelson, 1912–1979. *The Public Opinion Quarterly* 44 (2): 274–275.
- Sopóci, Ján [2003]. Dvojstupňový tok komunikácie a názoroví vodcovia. Hypotéza po šesťdesiatich rokoch. In: Schenk, Juraj, et al. *Paul Felix Lazarsfeld. Návraty k myšlienkovému dedičstvu*. Bratislava: Sofa, s. 135–146.
- Sterne, Jonathan [2005]. C. Wright Mills, the Bureau for Applied Social Research, and Meaning of Critical Scholarship. *Cultural Studies – Critical Methodologies* 5 (1): 65–94.
- Summers, John H. [2006]. Perpetual Revelations: C. Wright Mills and Paul Lazarsfeld. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608 (1): 25–40.

Roman Kollár pôsobí na Katedre sociológie Vysokej školy zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety v Bratislave. Zaoberá sa sociológiou rodiny a dejinami empirickej sociológie – osobitne Paulom F. Lazarsfeldom.