

Empirische Sozialforschung (Empirický sociální výzkum)

Internationale Beiträge zur Markt- und Meinungsforschung. 8. (Mezinárodní příspěvky k výzkumům trhu a mínění, 8). Wickert, Institute für Markt- und Meinungsforschung im In- und Ausland, Tübingen, Demokrit Verlag, Tübingen am Neckar 1962, s. 234.

Institut pro výzkum veřejného mínění vydal v řadě publikací jako osmý svazek tiskem příspěvky a diskusní poznámky, jež byly předneseny na jeho zasedání ve Frankfurtu n. M. O charakteru této edice hovoří již samotné názvy jednotlivých svazků a jména autorů. Wickert má tyto publikace: *Möglichkeiten moderner Markt- und Meinungsforschung in Werbung und Wirtschaft*, úvod co do problematiky určený zájemcům z odborných kruhů průmyslníků, *Markt- und Meinungsforschungsinstitute im Europa-markt*, první přehledná informace o institutech pro výzkum trhu a veřejného mínění v Evropě, *Markt- und Meinungsforscher in Europa*, která jako první shrnuje (v rámci tendencí publikace předcházející) základní data a bibliografické údaje týkající se výsledků prací o výzkumu trhu a veřejného mínění v Evropě, a konečně práce všimající si přímo výzkumnické praxe, doplněné řadou vyobrazení a tabulek — *Deutsche Praxis der Markt- und Meinungsforschung*. Základní seznam anglicko-německých odborných termínů podává Rotsch ve svém přehledu *Kleines Fachwörterbuch der Markt- und Meinungsforschung und der Werbung*. Výběr několika aktuálních originálních příspěvků je shrnut v *Arbeiten zur Markt- und Meinungsforschung*, do něhož přispěli Girard, Jönsson, Politz, Wickert. Proebsting uveřejňuje v tomto souboru svou rozšířenou disertační práci s několika grafickými přehledy a s příklady, *Meinungsforschung und Statistik*, Rippel dobrý úvod pro praxi, *Markt- und Meinungsforschung im Export*. Jednou z nejlepších publikací vůbec je překlad práce Blankenshipa, *Markt- und Meinungsforschung in den USA*, která je logicky utříděným a informovaným úvodem do výzkumu a přehledem výzkumných technik. Mimoto ještě institut vydává „Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung“, kde mezi přispívajícími autory čteme známá jména, jako O. Angehrna, K. Ch. Behrense, G. Berglera, H. J. Eysencka, P. R. Hofstättera, M. Pariata, H. Stoltenberga atd.

Publikace Empirische Sozialforschung má kromě *Předmluvy* a *Úvodu* pět částí. Odpovídají zasedání, jež probíhalo v plénu a komisích.

První část je věnována *zahájení* pracovního zasedání a podílí se na něm Theodor Steltzer, Leopold von Wiese, Theodor W. Adorno. Týká se v podstatě analýzy společenské situace a společenských problémů, které předcházely a které se spolupodílely na utváření současného stavu empiric-

kého sociálního výzkumu v Německu (myslí se NSR). Druhá část obsahuje osm příspěvků pojednávajících o *okruhu užití empirického sociálního výzkumu*. Úvodní slovo má Julius E. Schwenzner, první oblastí aplikace je výzkum politického a sociálního mínění v NSR (Erich Peter Neumann). O sledování hospodářských otázek trhu referuje Arthur Lisowsky. Zaměřuje se na výzkum trhu během týdne, na rozsah trhu a na výhledy, které trh čekají. Po určité stručné teoretické exkurzi řeší zejména praktické otázky spojené s výzkumem, bere v úvahu zvláště základní vztahy vázané na výzkum trhu. Přitom rozhoduje, do jaké míry se vertikálně a paralelně promítají analýzy kvalitativní a kvantitativní. Všimá si, jak spolu souvisí výzkum trhu a „public relations“, výzkum trhu a „stereotypes“ (Klischee-Vorstellungen), a podtrhuje rozdíl mezi analýzou trhu a reklamy a tři stránky rozboru reklamy. Výzkum trhu bere jako „desk research“ — sekundární výběr, i když nezapomíná, že žádoucích výsledků lze dosáhnout také výzkumem „field research“, výběrem primárním, výběrem z populace. Tak se mu třídí výběrové postupy do následujících kategorií (s. 62):

1. Befragung (survey method) — dotazovací metody
 - (a) Tatsachen (factual survey) — výzkum skutečností, faktů
 - (b) Meinungen (opinion survey) — výzkum mínění
 - (c) Begründung beider (interpretative survey) — interpretační výzkum
2. Beobachtung, Schau (observational method) — pozorování
3. Experiment (experimental method) — experimentální metody (zjišťování reakcí, např. konstatování reakcí při změnách balení mých prostředků, jež byly dány k přezkoušení, apod.).

Jako novou metodu pro výzkum trhu a konjunktury uvádí A. Lisowsky panelový výzkum.

O průzkumu ve výrobním provozu referuje Erich Reigrotzki. Wolfgang Ernst se zaměřuje na význam a na úkoly výzkumu posluchačů rozhlasu, Helmut Sopp na to, jak je třeba doplnit sociologický výzkum psychologickou analýzou. K tomuto problému se v diskusi vyslovovala řada účastníků. Dále se zaměřil Karl Christian Behrens na informace o tom, jaké možné pole působení má výzkum průmyslového a hospodářského odbytu a samozřejmě i trhu. Hans Langelütke sděluje své zkušenosti s užitím testu konjunktury a s možnostmi kvantifikace jeho výsledků. Liselotte Aschpurwisová řeší možnosti empirického výzkumu trhu, vázané na výzkum a sledování inzerátů.

Druhá skupina prací, které uvádí Rudolf Gunzert a které jsou věnovány otázkám *výběrových souborů a norem*, má mimo diskusní příspěvky tři zásadní témata. Hans Kellerer se zaměřuje na zkušenosti s hodnocením a stanovením hranic, s náhodným výběrem a s jeho užitím pro empirický