

**Hans-Bernd Brosius, Friederike Koschel, Alexander Haas (2009):  
Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine  
Einführung (5. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für  
Sozialwissenschaften. 250 s.**

**Viera Žúborová**

V poradí piate vydanie publikácie „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“ od nemeckých autorov pôsobiacich na Inštitúte komunikačných vied Mníchovskej univerzity vychádza ako študijná literatúra pre študentov zaujímajúc sa o výskumy v oblasti komunikácie a médií. Ako samotní autori naznačujú, ide predovšetkým o učebnicu, ktorá by mala poskytnúť prvotnú prezentáciu a zozbieranie skúsenosti v oblasti empirických metód, ale taktiež byť nápomocná pri odborných prednáškach a praktických cvičeniach. Snaha autorov o vytvorenie daného konceptu sa pretavila aj do samotnej obsahovej štruktúry knihy, ktorá je chronologicky rozčlenená na jednotlivé etapy výskumu v oblasti komunikácie. Autori priehľadne a logicky usporiadali štruktúru a obsah publikácie, a to aj napriek obmedzenému rozsahu strán (250) vo vzťahu k tak komplexnej a interdisciplinárnej tematike, akou je komunikácia. Jednotlivé kapitoly sa venujú postupnou prezentáciou metód využívajúcich vo výskume. Ako veľké pozitívum hodnotím praktické príklady (z rôznych vedných odborov) využitia jednotlivých metód v oblasti výskumu komunikácie, nachádzajúc sa v každej kapitole. Ako aj prehľadné tabuľky, čím hodnota odbornej učebnice získava určitú laickosť a chápanosť aj pre bežných čitateľov.

Obsahovo je publikácia rozdelená do 15 kapitol, ktoré sa zaoberajú prezentáciou jednotlivých metód využívajúcich pri výskumoch v oblastiach komunikácie a médií.

Prvá kapitola definuje všeobecný pohľad na empirické metódy, ako aj ich jednotlivé typy využívajúce vo výskumoch. Taktiež bližšie špecifikuje samotnú oblasť výskumov v oblasti komunikácie. Ďalšie dve kapitoly pod názvom „Messen und Zählen I. a II.“ čitateľovi bližšie približujú opatrenia a počítania v oblasti empirických výskumov komunikácie. Zaoberajú sa funkciami a charakteristickými hodnotami komunikačných výskumov, akými je napríklad typológia a využitie tzv. škál v oblasti výskumov. Vo štvrtjej kapitole pod názvom

„Auswahlverfahren“ autori najväčšiu pozornosť venujú výberom relevantnosti a reprezentatívnosti skúmanej vzorky. Prezентujú jednotlivé postupy, ktorými sa daná reprezentatívnosť dosiahne – či už náhodným a vedomým výberom alebo viacúrovňovým procesom výberu.

V ostatných kapitolách sa autori výhradne venujú jednotlivým metódam empirických výskumov, ktoré sú najčastejšie využívané v komunikácii. V kapitolách pod názvami „Befragung I: Grundlagen“, „Befragung II: FragenbogenkonstruktionL Wie fragt man?“, „Befragung III: Das Interview – Interviewer und Befragte“, „Inhaltsanalyse I: Grundlagen“, „Inhaltsanalyse II: Kategorien und Codebuch“, „Inhaltsanalyse III: Computerunterstützte Inhaltsanalyse“, „Beobachtung I: Grundlagen“, „Beobachtung II: Varianten und Durchführung“, „Experiment I: Grundlagen“, „Experiment II: Validität und Fehler“ a „Experiment III: Varianten und Durchführung“ systematicky prezentujú výhody, úskalia a postupy pri zostavovaní a selektovaní vybraných metód empirického výskumu.

Každá kapitola pozostáva zo všeobecnej charakterizácie danej metódy empirického výskumu v komunikácii, nasleduje detailný popis procesu zostavovania výskumnej vzorky, hlavným výskumných hypotéz, ako aj indikátorov, ktoré predovšetkým poslúžia pri zostavovaní výskumných otázok. Veľkým pozitívom sú príklady výskumných otázok pri každej charakterizovanej metóde. Taktiež aj grafické znázornenia napomáhajú čitateľovi lepšie pochopiť jednotlivé, nevyhnutné postupy pri skúmaných subjektoch, dopĺňané názornými príkladmi z praxe. Najčastejšie si autori vypomáhajú z výskumami zameranými na sledovanie vplyvu televízneho vysielania na (ne) agresivitu divákov, sledujúcich permanentne televízne vysielanie, alebo postavenia a vplyvu médií na voľičské správanie, ako aj tzv. agenda – setting.

Ďalším výrazným pozitívom publikácie je, že v daných kapitolách autori neprezentujú a nedefinujú len jednotlivé typy empirických metód a ich správneho využívania pri zostavovaní výskumných otázok, hypotéz, skupín a pod., ale sa snažia prezentovať aj najčastejšie úskalia a chyby, z ktorými sa stretávajú výskumníci pri ich výbere a formulácii. Dané podkapitoly, zaoberajúc sa limitami a chybami pri výskumoch sú systematicky dotvárané názornými príkladmi z praxe, čím čitateľovi umožňujú lepšie pochopenie problematiky.

Predstavená publikácia patrí na nemeckom knižničnom trhu medzi najrozpracovanejšie a z pohľadu praktických príkladov za najzrozumiteľnejšie odborné

učebnice venujúce sa tak náročnému interdisciplinárnemu pojmu akým je komunikácia. Avšak, je taktiež potrebné konštatovať, že pri počte rôznosti praktických príkladov, ktoré by mali dopomôcť k rýchlejšiemu a k jednoduchšiemu pochopeniu problematiky, sa autor často stráca v samotnom ich preklade, pochopení. Inými slovami povedané, aj napriek tomu, že sa autori snažili pokryť interdisciplinárny charakter skúmaného a prezentovaného pojmu – komunikácia – prostredníctvom praktických príkladov z rôznych oblastí, samotná výpovedná hodnota niektorých podkapitol či kapitol stráca na zrozumiteľnosti. Čitateľ je tak nútený pozorne a pomaly študovať jednotlivé praktické príklady a snažiť sa ich vnímať so striedajúcou teóriou, čím sa niekedy stráca samotná podstata toho, čo nám chceli autori danou charakterizáciou naznačiť či objasniť.

Vo všeobecnosti však cieľom autorov bolo predstavenie a zasvätenie čitateľa do tak rozsiahleho interdisciplinárneho odboru – komunikácia a jeho výskumu –, čo bolo prostredníctvom hodnotenej publikácie naplnené. A čo ešte viac, autori hravou formou prostredníctvom praktických príkladov dodali učebnici inovatívnu hodnotu vo vzdelanostnej oblasti.