

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. Теории массовой информации и коммуникации как методологическая основа сбора информации	8
1.1. Исторический метод изучения массовой информации и коммуникации	8
1.2. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации и информации	11
1.3. Развитие теорий массовой коммуникации и информации	21
1.4. Модели массовой коммуникации	32
1.5. Сущность и функции массовой коммуникации	34
1.6. Функции массовой коммуникации	38
2. Техника и технология сбора и обработки массовой информации: понятие, история, состояние и перспективы	39
2.1. До октября 1917 г.	41
2.2. Социология: 20—30 гг. XX века	47
2.3. «Открытие социологии» в 60-х гг.	51
2.4. Методологические подходы в эмпирических исследованиях в 70—80 годы	55
2.5. Математические методы в социологии: начало	59
2.6. Отечественная социология конца XX века: хочется верить	67
3. Методологические принципы сбора информации. Социологическое исследование как основная технология сбора массовой информации	73
3.1. Основные виды и задачи социологических исследований	74
3.2. Этапы социологического исследования	75
3.3. Структура социологического исследования	76
3.4. Нормативный подход к планированию и организации опросов	79
3.5. Организация постоянной сети интервьюеров	86
3.6. Основные принципы организации работы полевой лаборатории	89
3.7. Программа социологического исследования	96
3.7.1. Структура программы	96
3.7.2. Проблема, объект и предмет	97
3.7.3. Цель и задачи социологического исследования	98
3.7.4. Интерпретация и уточнение основных понятий исследования	99
3.7.5. Выдвижение рабочих гипотез	101
4. Выборочный метод как основа методологии социологических и маркетинговых исследований	103
5. Методы формализованного анализа массовой текстовой информации	107
5.1. Виды формализованного анализа содержания документов	109
5.2. Приемы качественно-количественного анализа документов	111
5.3. Основные процедуры контент-анализа	112
6. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации	114
6.1. Пилотаж (апробация) анкеты	116

6.2.	Конструкция вопроса и интерпретация ответа	117
6.3.	Повышение надежности социологической информации, получаемой методом анкетного опроса	119
6.4.	Использование интервью при сборе массовой информации	123
6.5.	Фокус-группы как разновидность опросного метода сбора массовой информации.....	126
7.	Метод наблюдения и его возможности при сборе массовой информации	132
7.1.	Виды наблюдения.....	133
7.2.	Примерный перечень элементов социальных ситуаций, определяющих направленность наблюдения применительно к тем или иным составляющим объектам	135
7.3.	Трудности проведения наблюдения. Роль наблюдателя	136
8.	Социометрическая техника	138
8.1.	Социометрические индексы	140
9.	Технические возможности психодиагностических процедур: теста семантического дифференциала и методов изучения предпочтений при исследовании массовых коммуникаций и сборе информации о ценностных ориентациях личности	142
9.1.	Тест семантического дифференциала.....	142
9.2.	Методы изучения предпочтений	145
9.2.1.	Балльные оценки	145
9.2.2.	Ранжирование.....	146
9.2.3.	Метод парных сравнений.....	146
10.	Методика выявления личностных диспозиций — источник информации о мотивационной структуре социальных субъектов	148
11.	Case study: «глубинная» технология получения информации о латентных процессах на социальных объектах	153
11.1.	Обоснование выбора объекта исследования	154
11.2.	Свободное интервью в качественном исследовании	157
11.3.	Попытки структурировать отчеты о свободном интервью	159
11.4.	Полуструктурированные интервью	162
11.5.	Групповые беседы.....	163
11.6.	Включенное наблюдение.....	165
12.	Он-лайн-опросы — современная технология сбора массовой информации.....	167
12.1.	Он-лайн-опросы пользователей Интернета. Общая характеристика	178
12.2.	Лидеры он-лайн-опросов пользователей Интернета.....	187
12.3.	InterSurvey: опросная технология нового века.....	192
12.4.	Он-лайн-опросы в России	196
12.5.	Измерение радио-, телеаудитории (ТВ-метрия).....	205
13.	Эксперимент как особая технология сбора массовой информации.....	211
13.1.	Виды социальных экспериментов.....	212
14.	Основные процедуры измерения массовой информации ..	216
14.1.	Поиск однонаправленного континуума в шкалах	

Гуттмана (упорядоченная номинальная шкала)	219
14.2. Использование судей для отбора пунктов в шкалу равных интервалов Тёрстоуна	225
14.3. Шкала Лайкерта.....	227
14.4. Основные ограничения измерения первичной информации.....	228
15. Анализ и обобщение массовой информации	233
15.1. Группировка и эмпирическая типологизация	233
15.2. Основные виды массовой информации, используемые в прикладном социологическом и маркетинговом исследовании	235
15.3. Виды анализа массовой информации.....	235
15.3.1. Методы статистического анализа массовой информации (общая характеристика).....	236
15.3.2. Таблица сопряженности признаков.....	238
15.3.3. Логлинейный анализ.....	239
15.3.4. Кластерный анализ.....	240
15.3.5. Корреляционный анализ	241
15.3.6. Факторный анализ.....	243
15.3.7. Обработка массовой информации.....	244
Заключение	245
Литература по технике и технологии сбора и анализа массовой информации	246

Учебное пособие «Социология массовой коммуникации. — Ч.1. Техника и технология сбора и обработки информации» представляет собой систематизированное изложение широкого курса проблем, связанных со сбором, обработкой и анализом массовой социальной информации, ее использованием в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламе. Пособие подготовлено в соответствии с федеральным компонентом образовательного стандарта второго поколения по специальности 350400 «Связи с общественностью» и предназначено для студентов и аспирантов факультетов связей с общественностью, рекламы и маркетинга, а также может быть использовано в деятельности рекламных и PR-агентств, социологических, информационных служб организаций. В готовящемся к изданию втором томе будут рассмотрены теоретико-методические проблемы формирования и развития научного направления — социологии массовой коммуникации.