

АУДИТОРИЙН ТУХАЙ СОЦИОЛОГИЙН МЭДЛЭГИЙГ БҮРЭЛДҮҮЛЭХ НЬ

Ч.Чойсамба*

* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, доктор (Ph.D), дэд профессор

Түлхүүр үг: аудитори, олон нийтийн санал бодол, социологийн судалгаа, интервьюер, респондент, үнэлэлт, таалал, үр нөлөө

Хүмүүстэй харилцах нь баримт бичгийн задлан шинжилгээ, түүнийг контент-анализын хэлбэрээр хувьсгах, нийгмийн бодит байдлыг илэрхийлсэн баримтуудыг ажиглах зэрэг байдлаар илэрдэг. Хувь хүн болон олон нийтийн амьдралд телевиз, радио, тогтмол хэвлэл, Интернет ямар үүрэг гүйцэтгэдгийг мэдэхийг хүссэн нийгэм сонирхол бүхий субъектүүдээр дамжуулан олон нийтийн санал бодлыг тандах судалгаа хийлгэх захиалагч болох нь түгээмэл юм. Тэгэхдээ захиалагч нь нийгмийн тухай шинэ мэдлэг (түүний дотор ОНМХ-ийн асуудлаар) бий болгодог мэргэжлийн байгууллагуудад ханддаг.

Захиалагчийн сонирхлыг татаж буй асуултанд өгсөн шууд хариултаар илрэх олон нийтийн санал бодлын тандалт нь санал асуулгад оролцож буй хувь хүний мөн чанар, онцлог шинж, тодорхойлолтыг нэгтгэх боломж олгодог бөгөөд түүнийг ОНМХ-ийн аудиторийн нэг хэсэг болгодог. Энэхүү хувь хүний олон талт асуудлаарх үзэл

бодол, байр суурь судалгааны чухал «түүхий эд» болдог. Түүнээс гадна олон нийтийн санал бодлын тандалт ХМХ-ийн тулгамдсан асуудлуудтай холбоотой эсэхээс үл хамаарч тухайн социологийн судалгаа нь олон нийтийн ухамсрын өнөөгийн байдлын тухай төсөөлөл өгдөг бөгөөд тэрхүү ухамсар нь нийгэм дэх олон нийтийн мэдээллийн үйл явцын идэвхтэй бүрэлдэхүүн хэсэг байдаг.

Тийм ч учир ОНМХ-ийг судлаач өнөө цагт явцуу хүрээний мэргэжилтэн байж болохгүй, олон нийтийн санал бодлыг улс төрийн институт болохынх нь хувьд ч, социологийн үзэгдэл болохынх нь хувьд ч, ОНМХ-үүд үйл ажиллагаандаа харгалзан үздэг хүчин зүйл болохынх нь хувьд ч өөрийн шинжлэх ухааны сонирхлын хүрээнд шаардлагын хэрээр оруулж байх хэрэгтэй гэж судлаачид зөвлөдөг¹. Материаллаг болон оюуны ертөнцийн аль нэг салбар дахь шинжлэх ухааны мэдлэгийн бүрдэл мөн чанараараа эмпирик шинжтэй боловч бодитоор ажиглаж буй (заримдаа туршилтын аргаар нөхөн үйлдэж болно) асар олон тооны баримт дээр тулгуурлаж байдаг бөгөөд хийсвэр ч, онолын ч нэгтгэсэн дүгнэлт агуулдаг. Тэрхүү нэгтгэсэн

дүгнэлт эдгээр ажиглалтын шууд үр дүн болдоггүйн дээр мөн аргаар шалгах боломжгүй байдаг.

«Шинжлэх ухааны сэтгэхүүд эдгээр илүү хийсвэр агаад бясалгасан таамаг нь ажиглаж буй тогтмол үзэгдлүүдийг тайлбарлаж, ажиглалтын үндсэн дээр янз бүрийн хуулиудыг уялдаа, дараалал бүхий бүтэц болгож өөр хооронд нь холбодог, тэр ч байтугай заримдаа нь холбоодог мэдэгдээгүй байсан үзэгдлүүдийг илрүүлэхэд нөлөөлдөг учир чухал үүрэг гүйцэтгэдэг»² гэж М. Малкей бичсэн нь бий.

ОНМХ-ийн аудиторийг судлах эмпирик аргуудын талаар өгүүлэхэд түүний тухай онолын хийгээд эмпирик мэдлэгийн харилцан үйлчлэлийг дараах хоёр хүчин зүйл онцгой шинжтэй болгодог. Үүнд:

1) чухамхүү онолын мэдлэг л бодит хэрэг дээр үйл явц болох зүйлийн нэгзэхэн хэсгийг л судалдаг тийм судалгаанд хэвшмэл арга зүйн хязгаарлалтыг гэтэлдэг;

2) аливаа судалгаа нь харилцааны зан байдалд нөлөөлдөг харьцангуй цөөн тооны хүчин зүйлд л тулгуурладаг, гэтэл бодит хэрэг дээр энэхүү зан байдалд олон хүчин зүйл нөлөөлж байдаг.

Харин эмпирик судалгаа, түүний чанар, урган гарсан дүгнэлтийн найдвартай байдал нь тухайн судалгааны үндсэн бүрэлдэхүүн хэсгүүдээс шалтгаалдаг. Тухайлбал: аудиторийг чанарын болон тооны хувьд задлан шинжлэх арга, мэдээллийн эх сурвалжтай харилцах баримтын агуулга болон бусад олон хүчин зүйл үүнд хамаарна. Судалгааны эцсийн үр дүнд судалгааны аргачлалыг тодорхой дүрслэх, ажиглалтын объектыг сонгох, асуултуудыг боловсруулах нь чухал ач холбогдолтой байдаг.

Эмпирик мэдлэгийн дийлэнх хэсэг нь интервьюер респонденттэй харилцсаны үр дүнд бий болдог, тиймээс хүмүүсийн үзэл бодол, харилцаа, таалал, сонирхол, дур хүсэл, сэжиг сүжиг байдаг учир олж авсан мэдээлэл хэр үнэн бодитой вэ гэдэг асуулт урган гарна. Энэ асуултанд дараах тохиолдол тодорхой хариулт өгнө.

1930-аад оны үед Америкийн нэгэн социологич АНУ дахь арьс өнгөний ялгаварлан гадуурхалтыг судлахаар шийдэж, хятад хосын хамт өөрийн орны баруун эргийг хөндлөн гулд туулжээ. Тэд 184 ресторанаар үйлчлүүлж, 66 буудалд хоноглосон байна. Тэдэнд үйлчлэхээс татгалзсан тохиолдол нэг л удаа гарчээ. Аяллаасаа эргэж ирээд социологич эдгээр бүх газар луу «Танай ресторан/буудал хятад хүнд үйлчилдэг үү?» гэсэн асуулттай анкет илгээжээ. Социологич хятад хосын хамтаар үйлчлүүлсэн ресторан, буудлуудын эздийн 90% нь «Үгүй» гэсэн хариулт өгсөн байдаг.

Энэ явдал юу харуулж байна вэ гэвэл эхний тохиолдолд эзэд мөнгө төлж буй үйлчлүүлэгчидтэй харьцаж буй; удаах нь бэхжин хэвшсэн атгаг сэжиг ил гарсан хийсвэр тохиолдол юм. Гэхдээ шуудангаар илгээсэн хариултууд худал байсан гэж үзэж болохгүй. Тэдгээр хариулт нь тухайн нөхцөл байдалд үзүүлж буй хариу үйлдэл байжээ. Нөхцөл байдал өөрчлөгдөнгүүт хариу үйлдэл ч өөрчлөгдсөн байна. «Чиний буруу» гэж респондентэд хэлэх эрх судлаачид үгүй. Учир нь мөрдөх жишиг үгүй, үнэн бол харьцангуй. Социологичийн хувьд хариулт бүр судлаачийн зан байдал, асуулт, өөрчлөгдсөн нөхцөл байдал гээд ямар нэг зүйлийг гэрчилж, илтгэж байдаг. Тиймээс социологичийн хувьд «сайн», эсвэл «муу» хариулт гэж үгүй.

Дашрамд хэлэхэд, эндээс социологич-интервьюерт тавигдах аргачлалын шаардлага урган гардаг. Тэр бол асуултыг ямар нэг өнгө аясгүй болгож, түүнд хандах өөрийн хандлагыг аль болох тэглэх юм. Ингэсгээр тэрхүү асуултанд өгөх хариултанд үзүүлэх нөлөөллийг ч тэглэнэ гэсэн үг. Түүнээс гадна санал асуулгыг явуулах цаг хугацаанд ч аргачлалын өөр нэг шаардлага тавигддаг. Олон хүн су-

далгаанд хамрагдаж байгаа тохиолдолд санал асуулгыг маш богино хугацаанд явуулах хэрэгтэй байдаг. Эс тэгвэл нийгэм-улс төрийн нөхцөл байдалд гарч болзошгүй өөрчлөлтүүд респондентуудын хариултанд нөлөөлөх талтай. Энэхүү хоёр шаард-

лага санал асуулгын явцад болзошгүй гадаад хүчин зүйлүүд хүмүүсийн хариултанд нөлөөлөх магадлалыг аль болох багасгах зорилготой.

Судалгааны явцад социологич нь судалгааны объект буюу тодорхой асуултанд өгч буй респондентын хариулт болон түүний бодит амьдралын хооронд оршиж буй аль болох олон тооны холбоо, хамаарлыг илрүүлэх шаардлагатай. Социологи нь нийгмийг нэг бүхэл зүйл, харилцааны тогтолцоо гэдэг утгаар судалдаг болохоос нийгмийн бусад шинжлэх ухааны адил ганц-нэг салбарыг нь сугалан судалдаггүй байна. Тиймээс тодорхой нэг хувь хүний жишээг үндэслэж социологи нь нийгмийн амьдралын дүр зургийг буулгахдаа

системчилсэн хандлагын зарчмыг баримталдаг.

Хүний чөлөөт цагийг социологич судлахаар шийдлээ гэж үзье. Энэ хүн чөлөөт цагтай болохынхоо өмнө юу хийж байсан бэ? Биеийн хүнд хүчир ажил байсан уу? Аль эсвэл дутуугүй хүнд, гэхдээ оюуны хөдөлмөр эрхэлж байсан уу? Тэр хүний амьдарч буй дүүрэг түүнд чөлөөт цагаа ая тухтай өнгөрүүлэх ямар нөхцөл, боломж бүрдүүлсэн бэ? Хэрэв нярай хүүхэдтэй бол түүндээ зарцуулах цаг зав респондентэд бий юу? Энэ мэтчилэнгээр асуултауд цуварна. Орон сууцны нөхцөл байдал, гэр бүлийн гишүүд, чөлөөт цагаараа хийх дуртай зүйл зэргийн тухай асуухдаа нэг нь

«

Нийгмийн бодит байдлыг удаа дараа судалсны үндсэн дээр бий болсон мэдээллийн баазыг түшиглэж байж л найдвартай урьдчилсан таавар, найдвартай задлан шинжилгээ хийх боломжтой. Гэсэн хэдий ч нийгэмд тулгамдсан тодорхой нэг асуудлыг шийдвэрлэх зорилт нь социологичийг судалгаагаа эхлэхээс өмнө эзэмдэж байх ёстой

»

нөгөөгөөсөө урган гарна гэсэн таамналыг судлаач дэвшүүлэх бөгөөд ингэснээр энгийн байсан үзэгдэл адармаатай болж, үр дагавар, учир шалтгааны харилцан хамааралтай болно. Таамналын олонх нь батлахгүй. Гэхдээ тийм байлаа ч энэ нь шинэ мэдлэг болно.

Нийгмийн үзэгдлүүдийн тухай баримт цуглуулах нь цаг хугацаа шаардсан үйл явц юм. Социологиос гайхамшиг хүлээх хэрэггүй гэдэг. Нийгмийн бодит байдлыг удаа дараа судалсны үндсэн дээр бий болсон мэдээллийн баазыг түшиглэж байж л найдвартай урьдчилсан таавар, найдвартай задлан шинжилгээ хийх боломжтой. Гэсэн хэдий ч нийгэмд тулгамдсан тодорхой нэг асуудлыг шийдвэрлэх (үгүй ядаж

шийдлийг нь дээд зэргээр ойртуулах) зорилт нь социологичийг судалгаагаа эхлэхээс өмнө эзэмдэж байх ёстой.

Олон нийтийн эх сурвалжаас мэдээлэл хэрэглэсэн хүмүүсийн зан байдал, үзэл бодлын тухай шинэ мэдлэг олж авахад чухамхүү социологийн судалгааг л ашиглана. Юуны түрүүнд хэрэглэгч (буюу аудитори) хэрэглэж буй мэдээлэлдээ хэрхэн хандаж байгааг илрүүлэх хэрэгтэй. Энэ нь тийм ч хүнд ажил биш, учир нь хэрэглэгч өөрийн хандлагыг ухамсарлаж буй. Гэхдээ тэрхүү хандлага нь өөртөө маш өргөн хүрээний ойлголтыг багтаах бөгөөд судалгааны явцад элдэв төрлийн

мэдээлэл, баримтаар баяжиж болно. Эдгээрээс зарим нэг үзүүлэлтийг аваад үзье. Энэ бол мэдээллийн хэрэгсэл буюу сувагт бүхэлд нь, тодорхой хугацааны үйл ажиллагаанд нь, тодорхой нэг нэвтрүүлэг, нийтлэл, буланд, хөтлөгчид, түүний ур чадвар, биеэ авч явах байдал зэрэгт өгөх үнэлэлт («сайн»-«муу» гэдэг үнэлгээ өгөх, эсвэл оноо тавих) юм.

Аудитори өөрийн уншдаг хэвлэлд хэр сэтгэл ханамжтай байдгийг судлахаар социологийн EURODIUM алба Афин хотын 600 хүний дунд санал асуулга явуулжээ.

Хүснэгт №1

«Таны худалдаж авдаг сонин мэдээллийн хэрэгцээг тань хангадаг уу?» (%-иар)

	2006	1996
Бүрэн хангадаг	37	30
Ер нь хангадаг	48	46
Ер нь хангадаггүй	8	14
Ерөөсөө хангадаггүй	1	1
Сонин худалдаж авдаггүй	6	9

Үнэлэлтийн зэрэгцээ таалал гэсэн хандлага бий. Таалал нь үнэлгээтэй харьцуулбал эрс бус бөгөөд тодорхой нэг булан, хөтлөгч, сэдэв, мэдээллийн сувагтай холбогдон гарч ирдэг. Үүнийг олон нийтийн санал бодлыг тандах

зорилгоор 1995 оны 12-р сард францчуудын дунд явуулсан санал асуулгын дүн харуулна. «Мэдээллийн дараах эх сурвалжуудад та хэр итгэдэг вэ?» асуултанд 1000 респондентын өгсөн хариултуудыг SOFRES алба нэгтгэжээ.

Хүснэгт №2

Мэдээллийн янз бүрийн эх сурвалжуудад итгэх итгэлийн түвшин (%-иар)

	Их	Дунд	Байр суурь үгүй
Радио (ерөнхийдөө)	57	32	11
Орон нутгийн радио	54	24	22
Телевиз	49	41	10
Сонин	39	49	12
Сурталчилгаа	28	63	9

Мэдээллийн ямар нэг эх сурвалжийг таашаах нь тухайн хэрэгсэл үүсч, оршин тогтносон түүхэн дарааллаас шалтгаалдаг. Тухайлбал: 1960-1970-аад онд телевизийн «түрэмгийлэл»-ийн үед АНУ-д телевиз нь хүн амын хувьд мэдээллийн үндсэн эх сурвалж байв. 1980-аад оноос телевиз байр сууриа бага багаар алдаж эхэлжээ. Үүнийг

шинжээчид телевиз нь нийгмийн онцгой үзэгдлийн хувьд «шинэлэг зүйл» байхаа больсонтой холбож тайлбарладаг. Аудиторийн хүрээ ч хумигдаж эхэлсэн байна. Гэхдээ сонирхолтой нь телевизийн ерөнхий аудитори тооны хувьд цөөрсөн ч мэдээллийн хөтөлбөрийн аудитори нэмэгджээ.

Хүснэгт №3

Мэдээллийн хөтөлбөрийн аудиторийн өсөлт

Он	Оройн мэдээллийн хөтөлбөр үздэг гэр бүлийн тоо (саяар)
1965	22.2
1970	24.0
1975	28.9
1980	34.0

Телевиз нь мэдээг ихэнх америкчуудын гэрт «хүргэж өгдөг» учир тэдний хувьд мэдээллийн гол эх сурвалж байсан юм. Гэхдээ радио мэдээллийн чухал эх сурвалж хэвээр байсныг телевизийн долоо хоног тутмын товхимлууд гэрчилдэг. 18-аас дээш насны хүн амын 57% нь өглөөний цагаар радиогоос мэдээлэл авдаг бол энэ үеэр дөнгөж 19% нь л телевиз үздэг, 18% нь сонин уншдаг байна³.

Сувагтай харилцаж буй аудиторийг лавшруулан судлахад мэдээллийн үр нөлөөний асуудал гарч ирдэг. Тэрхүү мэдээллийг шинэлэг, мөн үнэн бодит, эсвэл ташаа мэтээр хүлээж авах, мэдээлэгчийн дамжуулсан зүйлтэй санал нийлэх, эс нийлэх зэрэг нь үр нөлөөнд хамаарна. Олон нийтийн санал бодлыг судалдаг Америкийн албад аудитори хэнд итгэж байгааг байнга тандаж байдаг. Гэлланы хүрээлэн 1985 онд энэ асуудлаар томоохон судалгаа хийхдээ 35 мэдээллийн суваг, сэтгүүлчдэд хэр итгэж байгааг 4 хүртэл оноогоор үнэлжээ.

Тэгэхдээ мэдээллийн сувгуудыг нийгмийн бусад институтуудтай харьцуулсан байна. Тэгэхэд америкчууд 31 сэтгүүлч, мэдээллийн сувагт Цагаан ордноос илүү итгэж байгаа нь тогтоогджээ⁴ (тэр үед ерөнхийлөгчийн багт итгэх америкчуудын итгэл дээд цэгтээ тулаад байсныг дурдах хэрэгтэй). Мэдээллийн хэрэгсэлд итгэх итгэлийн түвшин болон хүмүүсийн улс төрийн чиг баримжааны ялгаа нь («барууны»-«зүүний» гэдэг утгаараа) хоорондоо холбоотой болохыг судлаачид тогтоож чадаагүй ажээ.

Түүнчлэн бодит байдлыг янз бүрийн аргаар тусгадаг сувгуудад (тухайлбал: хэвлэл, аудиовизуаль хэрэгсэл) итгэх итгэлийн хооронд ч ямар нэг ялгаа илрүүлээгүй байна. Итгэлийн түвшин тухайн хэрэгслээс бус, харин мэдээний төрлөөс, баримтыг тайлбарлаж буй сэтгүүлчээс шалтгаалдаг болох нь тогтоогджээ. 35 мэдээллийн суваг, сэтгүүлчээс ихэнх нь 3 онооны үнэлгээ авсан бол 4 гэсэн үнэлгээг гагцхүү «Уолл Стрит Жорнэл», сонин

сэтгүүлч Кронкайт, телевизийн хөтөлгөч Мак-Нил, Лерер хоёр авсан байна.

Мэдээллийн орон зайд бүхэлд нь тодорхойлолт өгөхийг судлаач респондентэд санал болгоход цогц зорилт гарч ирнэ. Тухайлбал: сонин, радио, телевиз зэрэг ОНМХ-ийг шуурхай байдал, мэдээллийн үнэн бодит байдал зэрэг үзүүлэлтээр өөр хооронд нь харьцуулах, тэдгээрийг нийгмийн бусад институттай (хүчний байгууллагууд, парламент, засгийн газар, шашин, арми г. м.) харьцуулахад сонирхолтой дүр зураг гарч ирдэг. Түүнчлэн олон

оронд хийсэн телеаудиторийн судалгаанаас үзэгчид нэвтрүүлүүдэд эрэмбэ тогтоодог нь харагдсан юм. Хүснэгт №4-т дурдсан тоо баримтыг гагцхүү социологийн судалгааны аргаар л олж болно. Мөн сонин, эсвэл сэтгүүлийн хэвлэгдэх тоо буурч байгааг бид статистикийн мэдээллээс мэдэж болно, гэхдээ хэвлэл захиалахдаа чухам ямар хүчин зүйлийг удирдамж болгож байгааг мэдэхийн тулд аудиторид өөрт нь хандах, өөрөөр хэлбэл социологийн судалгаа хийх хэрэгтэй.

Хүснэгт №4

Теленэвтрүүлгийн тодорхойлолт (%-иар, давхардсан тоогоор)

Нэвтрүүлэгт тавигдах шаардлага	%
Сонирхолтой байх	73
Боловсрол олгодог байх	56
Алжаал тайлдаг байх	50
Зугаатай, хөгжилтэй байх	47
Гэр бүлээрээ үзэхэд тохиромжтой байх	44
Бодитой байх	39
Өвөрмөц байх	38
Хүчирхийлэлгүй байх	35
Сэтгэхүйг хөгжүүлдэг байх	35
Сэтгэл догдлуулдаг байх	34
Өдөөдөг байх	31
Үнэн зөв байх	30

Судалгааны нэг чухал хэсэг нь тасалгааны ажил юм. Судалгааны ажлын тус шатанд социологич энэ мөчөөс өмнө хуримтлагдсан мэдээлэл (лавлах, өөрийн байгууллагын архив, мэргэжлийн тогтмол хэвлэл, тухайн чиглэлээр гарсан бүтээлүүд г. м.)-тэй танилцдаг. Үндсэндээ социологич судалгаандаа ашиглаж болох мэдээлэлтэй танилцаж буй юм. Социологич судалгаа хийхээс өмнө хуримтлагдсан эдгээр мэдээллийг хоёрдогч гэдэг. Харин өөр ямар нэг эх сурвалжаас олж авах боломжгүй, тиймээс социологич өөрөө судалгаа хийж байж олж авч буй

тэр мэдээллийг анхдагч гэнэ. Хоёрдогч мэдээлэл цуглуулах нь үнэ өртөг багатайн сацуу шаардлагатай баримтаар судлаачийг баяжуулж өгдөг. Ийм мэдээллийг худалдаж авсан ч захиалга өгч судлуулахаас хамаагүй хямд тусдаг. Тухайн судалгаанд хэрэггүй боловч дараа нь нэг бус удаа ашиглаж болдгоороо хоёрдогч мэдээлэл онцлогтой. Гэхдээ хоёрдогч мэдээллийг задлан шинжлэхдээ хэд хэдэн санамжийг мартаж болохгүй, эс тэгвэл цаг дэмий үрсэн хэрэг болно. Мэдээллийн хүртээмжтэй бүхий л эх сурвалжийг ашигласан гэдэгт итгэлтэй байх;

цуглуулсан мэдээлэл нь өөрийн судалгаа хийхэд үнэхээр шаардлагатай гэдэгт итгэлтэй байх; цуглуулсан мэдээлэл нь хуучраагүй, тулгамдсан чанараа алдаагүй гэдэгт итгэлтэй байх; цуглуулсан мэдээлэл нь найдвартай, тодруулбал мэргэжлийн байгууллага, нэр хүнд бүхий судлаачид зохих журмын дагуу гаргаж авсан гэдэгт итгэлтэй байх зэрэг нь чухал юм.

Хоёрдогч мэдээллийг задлан шинжлэхдээ социологич цаг, мөнгө хэмнэхийн тулд дараах дарааллыг баримтлах нь зүйтэй гэж үздэг⁵. Юуны түрүүнд өөрийн байгууллагын архивтай, дараагаар нь өөрийн оронд хүртээмжтэй мэдээлэлтэй, эцэст нь олон улсын эх сурвалжуудтай танилцах нь зөв юм.

Ишлэл

¹ Федотова Л. Н. 2003. Социология массовой коммуникации. Изд-во «Питер», с. 337.

² Малкей М. 1983. Наука и социология знания. М., с. 38.

³ Broadcasting. 1980. Oct. 16, p. 52.

⁴ Cooper G. Seeing is believing // Columbia Journalism Review. 1989. January-February, p. 54.

⁵ Федотова Л. Н. Указ. соч., с. 348.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. 2004. Социология журналистики. Под ред. С. Г. Корконосенко. М.
2. Буданцев Ю. П. 1995. Социология массовой коммуникации. М.
3. Конецкая В. П. 1997. Социология коммуникации. М.
4. Кравченко А. И. 1999. Социология. М.
5. Малкей М. 1983. Наука и социология знания. М.
6. Прохоров Б. П. 1991. Социология журналистики. М.,
7. Федотова Л. Н. 2003. Социология массовой коммуникации. Изд-во «Питер».
8. Шарков Ф. И., Родионов А. А. 2003. Социология массовой коммуникации. М.,
9. Дюркгейм Э. Социология. М., 1995.
10. Смелзер Н. Социология. М., 1994.

Резюме

В данной статье автор раскрывает процесс возникновения социологического знания о массовой аудитории. Как считает автор, накопление социологической информации является прямым результатом общения и исследования аудитории. Выявление максимального числа связей и зависимостей между ответами респондента и его реальной жизнью имеет большое значение для конечного результата социологического исследования, а изучение качественных признаков аудиторного поведения – для накопления необходимой информации об аудитории.