

**ТЭМДЭГЛЭЛ**

**ГАРЧИГ**

**Өмнөтгөл**

**“Сонгуулийн сурталчилгаа ба телевиз үзэгчид”**

<b>судалгааны тайлан . . . . .</b>	<b>3</b>
1.1.Судалгааны аргачлал . . . . .	3
1.2.Судалгаанд хэн оролцов . . . . .	4
1.3.Сонгуулийн сурталчилгааны боломжит хэлбэр, нөлөөлөл . . . . .	6
1.4.Сонгуулийн телевизийн сурталчилгаанд хандах үзэгчдийн хандлага . . . . .	8
1.4.1.Сурталчилгааны хэлбэр, давтамж . . . . .	8
1.4.2.Сурталчилгааны нөлөөлөл ба итгэлцлэл . . . . .	10
1.4.3.Телевизүүдийн сурталчилгааны хандлага . . . . .	11

**Сонгуулийн сурталчилгааны үеийн ТВ-ийн**

<b>нэвтрүүлгийн мониторинг . . . . .</b>	<b>13</b>
1.1.Сурталчилгааны давтамж . . . . .	16
1.2.Сурталчилгааны хугацаа . . . . .	20
1.3.Сурталчилгааг захиалагч субъект . . . . .	23
1.4.Сурталчилгааны төрөл, хэлбэр . . . . .	24
1.5.Сурталчилгааны агуулга . . . . .	24
1.6.Далд сурталчилгаа . . . . .	27

### ӨМНӨТГӨЛ

УИХ – ын 2004 оны сонгуультай холбоотойгоор Хэвлэлийн Хүрээлэнгийн Мэдээлэл Судалгааны албанаас Конрад Аденауэрын сантай хамтран Улаанбаатар хотын хэмжээнд “Сонгуулийн сурталчилгаа ба телевиз үзэгчид” олон нийтийн санал асуулга, мөн “Сонгуулийн сурталчилгааны үеийн телевизийн нэвтрүүлгийн мониторинг” сэдэвт уялдаа холбоо бүхий хоёр судалгааг амжилттай хэрэгжүүлээ.

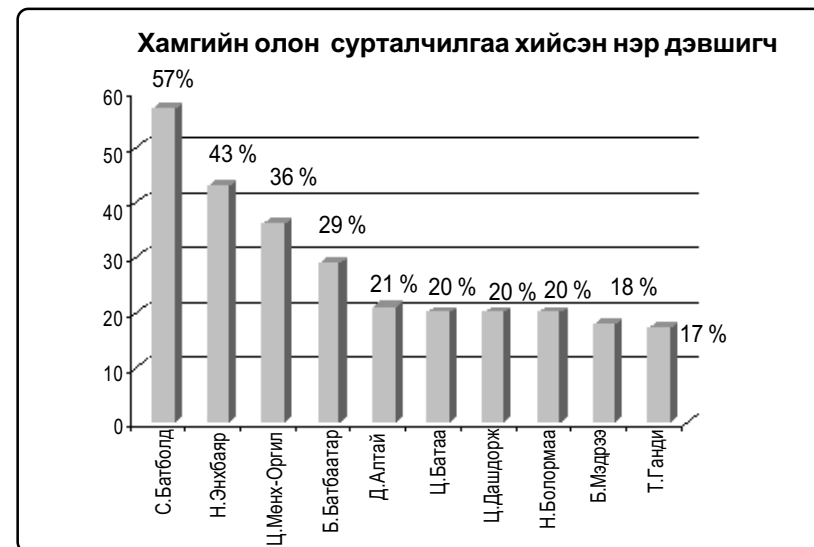
Судалгааны гол зорилго нь сонгогчдыг үнэн зөв, тэнцвэрт мэдээллээр шуурхай хангах үүргээ Улаанбаатар хотод нэвтрүүлэг цацаж буй телевизүүд хэрхэн биелүүлж буйг тодорхойлох явдал байлаа.

Судалгаа нь нэг талаар сонгуулийн сурталчилгаа телевизээр хэрхэн явагдаж буйг ажиглалт хийж, нөгөө талаар энэхүү сурталчилгаанд үзэгчид хэрхэн хандаж буйг тандан судалсан цогц хэлбэрээрээ шинэлэг юм. Учир нь үзэл бодлын өөр өөр өнцөгөөр харагч сонгогч олныхоо санал бодлыг судлан тодорхойлохын зэрэгцээ телевизийн сурталчилгааны өнгө аясыг өнөөгийн байдалд судлан харьцуулах боломжтой болсноор харилцан бие биеэ хянах, шинжлэх, батлах, үгүйсгэх нөхцөл бүрдсэн.

Олон нийтийн санал асуулгын судалгаа, мониторингийн судалгааны тайланг тус, тусд нь бие даасан тайлангийн хэлбэрээр та бүхэндээ толилуулж байна. Ингэснээр уншигч Та судалгааны дүнд өөрийн үнэлгээ, дүгнэлтээ өгч, эргэцүүлнэ хэмээн найдаж байна.

Энэ таширамд уг судалгаануудыг явуулахад санхүүгийн харамгүй тусламж үзүүлэн, монголын хэвлэл мэдээллийн эрх чөлөө, ардчилсан сэтгүүл зүй төлөвшин хөгжихөд ихээхэн хувь нэмэр оруулж буй Конрад Аденауэрын санд талархсанаа илэрхийлье.

### 7. ХЭН ХАМГИЙН ОЛОН УДАА ТВ-ЭЭР СУРТАЛЧИЛГАА ЦАЦАВ



### 8. ДАЛД СУРТАЛЧИЛГАА

Сонгуулийн далд сурталчилгааг тоолохын тулд дараах шалгуураар шүүсэн болно. Сурталчилгааны шинж чанартай (сонгуульд оролцож буй улс төрийн хүчин, нэр дэвшигчийн талаар ямар нэгэн үнэлэлт өгсөн, байр суурь илэрхийлсэн, тэнцвэртэй биш, дагнасан мэдээлэл, танилцуулга агуулсан гэх мэт) мөртлөө ямар нэгэн арга хэлбэрээр тодорхой ойлгуулаагүй, хагас дутуу тайлбарласан, нууж хаасан, эргэлзээтэй байгаа бол далд сурталчилгаа гэж бүртгэсэн. Ингэхэд МУТВ-ийн хувьд нийт сурталчилгааны 19 хувийг, UBS телевизэд 3 хувь, МН 25-р суваг телевизэд 9 хувь, ТВ5 телевизэд 21 хувийг, ТВ9 телевизэд 10 хувийг сонгуулийн далд сурталчилгаа эзэлж байв. Далд сурталчилгааны илрэх гол хэлбэр нь бүх телевизэд мэдээллийн хөтөлбөр байлаа. Энэ үеэр нам хүчин, нэр дэвшигчид өөрсдийн хийсэн бүтээснийг сурталчлах болон сонгуульд өрсөлдөгч нараа өдөөн хатгах, элдвээр хэлэх явдал түгээмэл байсан юм.

№	Нэр дэвшигч	Тойрог	Нам	Давтамж					
				МҮТВ	UBS	МН25	ТВ5	ТВ9	Нийт
45.	Улаан.Ч	30	МАХН	2				1	3
46.	Хулан.Х	57	ЭОАЭ	1			2		3
47.	Ням-Осор.Н	58	МҮЭН Н	2				2	4
48.	Тэрбишдагва.Д	68	МАХН	3			1		4
49.	Батбаяр.Б	70	ЭОАЭ			1	4		5
50.	Нямдаваа.П	32	МАХН	5					5
51.	Балсандорж.Х	60	МАХН	3	3				6
52.	Амаржаргал.Р	64	БД			3	1		4
53.	Амарсайхан.Р	58	МАХН	1				1	2
54.	Бямбадорж.Ж	66	МАХН	1	2		1	2	6
55.	Отгонтогс.Л	64	ЭОАЭ	3	3	3			6
56.	Хаянхярваа.Д	54	МАХН	6					6
57.	Басандорж.Д	40	МНН	7					7
58.	Батболд.Б	57	МУНН	2		6			8
59.	Цэвээнжав.Д	53	МАХН	8					8
60.	Эрдэнэчимэг.Ж	73	МАХН		3	1	4		8
61.	Ганзориг.Ч	1	МАХН	10					10
62.	Ганхуяг.Д	58	ЭОАЭ	3		7			10
63.	Батхишиг.Б	64	МАХН		1	2	5	3	11
64.	Сүрэн.О	63	МАХН		12				12
65.	Баяртсайхан.Н	61	МАХН	1		6		6	13
66.	Ганболд.Э	75	ЭОАЭ		6	3	6		15
67.	Эрдэнэ.С	65	ЭОАЭ			16			16
68.	Батболд.С	75	МАХН	12	6	5	11	23	57
69.	Энхбаяр.Н	65	МАХН	7	7		5	24	43
70.	Мөнх-Оргил.Ц	74	МАХН		5	6	2	23	36
71.	Батбаатар.Б	66	ЭОАЭ			29			29
72.	Алтай.Д	71	МАХН	6		8	2	5	21
73.	Батаа.Ц	73	ЭОАЭ	4		1	15		20
74.	Дашдорж.Ц	70	МАХН	12		5	1	2	20
75.	Болормаа.Н	69	МАХН	8	4		7	1	20
76.	Мэдрээ.Б	74	ЭОАЭ			18			18
77.	Ганди.Т	57	МАХН	1	4		1	10	17

Жич: МАХН=Монгол Ардын Хувьсгалт нам, ЭОАЭ=Эх Орон Ардчилал эвсэл, МБНН=Монголын Бүгд Найрамдах нам, МУНН=Монголын Уламжлалын Нэгдсэн нам, МЛН=Монголын Либерил нам, МҮЭНН=Монголын Үндэсний Эв Нэгдлийн нам, МНН=Монголын Ногоон нам, БД=Бие даан нэр дэвшигч

## “СОНГУУЛИЙН СУРТАЛЧИЛГАА БА ТЕЛЕВИЗ ҮЗЭГЧИД” – ИЙН СУДАЛГААНЫ ТАЙЛАН

Монголчууд бид УИХ – ын эрхэм элч, төлөөллийг сонгох нэн хариуцлагатай үед бид хэнийг сонгох вэ?, хэн нь бидний дуу хоолойг төрд хүргэн, түмэн олны итгэлийг дааж, нийгэмээ хөгжүүлэх вэ? зэрэг асуултын учгийг тайлахад мөнхийн бөгөөд шуурхай туслагч бол яах аргагүй мэдээллийн хэрэгсэл, түүгээр түгэх мэдээ мэдээлэл, сурталчилгаа, бусад үйл ажиллагаа гэдэгтэй ардчилсан нийгмийн хүн бүр санал нэгдэх байх.

Гагцхүү хэвлэл мэдээлэлийн хэрэгсэл хэсэг хүмүүсийн эрх ашгийн үүднээс бус, чөлөөт зарчмаар, олон ургальч байр сууринаас оновчтой мэдээллээр түргэн шуурхай ажиллах ёстой юм.

Мэдээлэл түгээгч хамгийн шуурхай бөгөөд далайцтай суваг болох телевизийн байгууллагын сонгуулийн үеийн мэдээллийг сонгогчид хэрхэн үзэж буйг тандах үүднээс уг судалгааг хийлээ.

“Сонгуулийн сурталчилгаа ба телевиз үзэгчид” судалгааны зорилго нь даяарчлагдаж буй манай нийгэмд орон зай, цаг хугацааг хэмнэн мэдээлэл түгээх хамгийн боломжит хэлбэрийн нэг сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны төлөв байдал, түүнд хандах үзэгчдийн хандлагыг илрүүлэх явдал юм. Ингэснээр нэг талаас мэдээллийн олон ургальч байдал, хүртээмжийг, нөгөө талаас энэ төрлийн сурталчилгааны нөлөөллийг тодруулахыг хичээсэн.

Дээрх зорилгодоо дулдуйдан дараах зорилтуудыг дэвшүүлсэн.

- ♣ Сонгуулийн сурталчилгааны боломжит хэлбэр, нөлөөлөл
- ♣ Сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны хэлбэр, давтамж
- ♣ Сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны нөлөөлөл ба итгэлцлэл
- ♣ Телевизүүдийн сурталчилгааны хандлага

### 1.1. СУДАЛГААНЫ АРГАЧЛАЛ

Судалгааны мэдээллийг Улаанбаатар хотын 450 өрхийн нэгжгээд гишүүдээс стандарчилсан сурвалжлагын анкетын хэлбэрээр бүрдүүллээ.

Судалгааны түүврийг Улаанбаатар хотын нийт өрхөөс

Баянгол, Баянзүрх, Сонгино хайрхан, Сүхбаатар, Хан – Уул, Чингэлтэй дүүргийн өрхийг квотлон хамруулсан.

	Дүүрэг	Улаанбаатар хотын нийт өрхөд эзлэх хувь	Судалгаанд хамрагдсан өрх
1	Хан-Уул	16368 (9.9%)	45 (10%)
2	Баянзүрх	35682 (21.6%)	97(21.6%)
3	Баянгол	31393 (19 %)	86(19.1%)
4	Сүхбаатар	22614 (13.6%)	61(13.5%)
5	Чингэлтэй	24285 (14.7%)	66(14.7%)
6	Сонгинохайрхан	35208 (21.2%)	95(21.1%)
	<b>Нийт</b>	<b>165550 (100%)</b>	<b>450(100%)</b>

Дүүргээс түүврийг хороо, газар зүйн болон орон сууцны нөхцөл зэргийг харгалзан 27 хороог түүвэрлэн 5 өрхийн алхамтай санамсаргүй түүврийн аргаар сонгосон. Харин сонгосон өрхөөс судалгаанд оролцогсдыг Киш Гридын аргаар түүвэрлэв.

Квот болон алхам, Киш Гридийн санамсаргүй түүврийн аргуудын хослолоор оролцогчоо сонгосонд үндэслэн уг судалгааны түүврийн төлөөлөл нэлээд бодитой болсон хэмээн дүгнэж болно. Өөрөөр хэлбэл судлаачийн субъектив үнэлэмжээр оролцогчийг сонгох боломжийг хязгаарласан төдийгүй, эх олонлогийн гишүүн бүр судалгаанд оролцох магадлал ижил байсан нь давуу талтай юм.

### 1.2. СУДАЛГААНД ХЭН ОРОЛЦОВ

Судалгааг боловсруулах явцад мэдээллийн стандарт чанарыг үл хангасан учир 17 сурвалжлагын анкетыг хүчингүйд тооцож, 433 анкетэд боловсруулалт хийлээ.

### 6. СУРТАЛЧИЛГААНД НЭР ДЭВШИГЧДИЙН ЭЗЛЭХ ДАВТАМЖ

№	Нэр дэвшигч	Тойрог	Нам	Давтамж					
				МҮТВ	UBS	МН25	ТВ5	ТВ9	Нийт
1.	Чулуунбаатар.Н	62	ЭОАЭ			1			1
2.	Галбадрах.Л	12	ЭОАЭ	1					1
3.	Галина.Г	59	БД	1					1
4.	Дамдинсүрэн.Л	57	БД	1					1
5.	Ганхуяг.П	15	ЭОАЭ	1					1
6.	Бат-Уул.Э	34	ЭОАЭ				1		1
7.	Дашзэвэг.Н	74	МЛН	1					1
8.	Батхүү.Г	25	ЭОАЭ	1					1
9.	Ваттулга.Х	9	ЭОАЭ	1					1
10.	Бат-Хуяг.Ж	18	ЭОАЭ	1					1
11.	Адьяа.Ж	20	МАХН	1					1
12.	Арвин.Д	49	МАХН	1					1
13.	Жаргалсайхан.Б	70	МБНН				1		1
14.	Бямбаа.Ч	40	ЭОАЭ	1					1
15.	Лүндээжанцан.Д	26	МАХН	1					1
16.	Очирхүү.Т	12	МАХН	1					1
17.	Одхүү.Д	55	БД	1					1
18.	Молумжамц.Д	23	МАХН	1					1
19.	Оюун.С	69	ЭОАЭ			1			1
20.	Оюунбаатар.Ч	28	МАХН	1					1
21.	Сүхбаатар.А	29	МАХН	1					1
22.	Сайнбаяр.Ц	59	МЛН	1					1
23.	Содномдорж.Н	72	МАХН					1	1
24.	Хүрэлбаатар.Ү	73	МУНН	1					1
25.	Шаравдорж.Ц	15	МАХН	1					1
26.	Цанжид.А	13	МАХН	1					1
27.	Шатар.Б	3	МАХН	1					1
28.	Туяа.Д	22	МАХН	1					1
29.	Цэрэнжав.Л	48	МАХН	1					1
30.	Энхсайхан.М	47	ЭОАЭ				1		1
31.	Гантомор.Л	76	ЭОАЭ			2			2
32.	Батбаяр.Батж	65	ЭОАЭ			2			2
33.	Бат-Эрдэнэ.Б	50	МАХН	1			1		2
34.	Заяа.О	76	МУНН			1	1		2
35.	Пүрэвдорж.Л	43	МАХН	2					2
36.	Отгонбаяр.С	60	ЭОАЭ	2					2
37.	Төмөр-Очир.С	2	МАХН	2					2
38.	Энхболд.Н	38	МАХН	2					2
39.	Энхтөвшин.Ө	46	МАХН	2					2
40.	Баярцогт.С	32	ЭОАЭ	3					3
41.	Дэлгэрмаа.Б	61	ЭОАЭ	1			2		3
42.	Одончимэд.Л	14	МАХН	3					3
43.	Мөнхтуяа.Б	63	ЭОАЭ			2	1		3
44.	Сономпил.М	53	ЭОАЭ	1				2	3

Үргэлжлэл нь 26-д

#### 4. СОНГУУЛИЙН ҮЕИЙН ТЕЛЕВИЗИЙН СУРТАЛЧИЛГААНЫ ТӨРӨЛ

Нам эвсэл холбоод болон нэр дэвшигчид телевизийн сурталчилгааны дараах хэлбэрээр сурталчлуулах нь түгээмэл байна. (хувиар)

Сурталчилгааны хэлбэр	МУТВ	UBS	МН25-р суваг	ТВ5	ТВ9
Клип	59.3	23.3	83.2	60.6	34.6
Шууд ярилцлага	0.8	15.0	2.4	2.4	1.3
Захиалгат нэвтрүүлэг	7.5	21.7	7.2	1.6	6.3
Сэтгүүлчийн бэлтгэсэн нэвтрүүлэг	13.5	15.0	1.8	1.6	2.5
Мэдээллийн хөтөлбөр дэх сурталчилгаа	17.4	25.0	5.4	32.3	54.7
СЕХ-оос олгосон хуваарьт нэвтрүүлэг	17.4	---	---	---	---

— хуваарьт цаг байхгүй

Дээрх хүснэгтээс харахад бүх телевизийн хувьд клип сурталчилгааны хэлбэрийн дийлэнх хувийг эзэлж байна. Дараа нь мэдээллийн хөтөлбөрт дэх сурталчилгаа оржээ.

#### 5. СУРТАЛЧИЛГААГААР ЮУН ТУХАЙ ӨГҮҮЛЖ БАЙНА / СУРТАЛЧИЛГААНЫ АГУУЛГА

Телевизээр гарч буй намууд / нэр дэвшигчдийн сонгуулийн сурталчилгаа ямар утга агуулга илэрхийлж байсныг тодруулбал:

Сурталчилгааны агуулга	МУТВ	UBS	25-р суваг ТВ	ТВ5	ТВ9
Намын түүхэн замнал	5.5	63.3	1.2	3.9	2.0
Намын онцлог давуу тал	9.5	70.0	12.7	6.3	29.6
Өрсөлдөгч намуудтай харьцуулсан	11.8	36.7	15.7	3.9	3.7
Өрсөлдөгч намуудын алдаа дутагдал	13.1	36.7	15.1	12.6	8.8
Нэр дэвшигчийн хувийн чанар	53.4	86.7	58.4	22.8	21.4
Хийсэн бүтээсэн ажил	37.2	93.3	16.9	32.3	39.0
Цаашид хэрэгжүүлэх мөрийн хөтөлбөр	37.5	91.7	59.6	24.4	8.2

Жич: Олон сонголттой хариулт

**Хүснэгт 1.** Улаанбаатар хотын оршин суугчдын 18 наснаас дээш хүн амын статистик болон уг судалгааны түүвэр насны бүлгээр:

Насны бүлэг	Хүн ам зүйн статистик тоо	Судалгаанд оролцогчид
18-24 нас	23.4%	28.5%
25-34 нас	27.6%	27.1%
35-44 нас	22.0%	25.5%
45-54 нас	13.1%	8.3%
55-аас дээш нас	13.9%	10.6%

Жич: Улаанбаатар хотын 18 наснаас дээш 534841 хүн амд 18-24 насны бүлгийн эзлэх хувь 23.4 хувь юм. Харин судалгаанд оролцсон 433 хүний 28.5 хувь нь 18 - 24 насныхан

Судалгаанд оролцогсод хүйсийн хувьд эх олонлогоо маш сайн төлөөлж чадсан. Эх олонлогт монгол улсын хэмжээгээр ерөнхийдөө эрэгтэй 49.0 хувь, эмэгтэй 51.0 хувь байдаг бол нийслэлд 2003 оны нийслэлийн Статистик мэдээлэл, судалгааны албанаас гаргасан тоогоор Улаанбаатар хотын хүн амын эрэгтэй 48.4 хувь, эмэгтэй 51.6 хувь байдаг байна. Харин манай судалгаанд оролцогсод эрэгтэй 49.7 хувь, эмэгтэй 50.3 хувь байна.

**Хүснэгт 2.** Судалгаанд оролцогсдын эрхэлдэг ажил

Эрхэлдэг ажил	Хувь
Дунд сургуулийн сурагч	2.1
Оюутан	13.9
Төрийн бус байгууллагад ажилладаг	5.1
Хувиараа хөдөлмөр эрхэлдэг	14.8
Төрийн байгууллагад ажилладаг	11.1
Хувийн байгууллагад	17.3
Тэтгэвэрт	11.5
Бусад	4.9
Ажилгүй	18.5
Хариулаагүй	0.9
<b>Нийт</b>	<b>100%</b>

**Хүснэгт 3.** Боловсролын байдал

Боловсрол	Хувь
Бага	4.4
Бүрэн бус дунд	9.0
Бүрэн дунд	33.9
Тусгай дунд	15.9
Дээд	33.9
Эрдмийн зэрэгтэй	1.6
Боловсролгүй	0.7
Хариулаагүй	0.5
<b>Нийт</b>	<b>100%</b>

Судалгаанд оролцогсад боловсрол, эрхэлдэг ажлын хувьд ч, мөн нас хүйсийн төлөөллөөр ч эх олонлогоо бүрэн төлөөлөх боломжтой хэмээн үзэж болно.

**1.3. СОНГУУЛИЙН СУРТАЛЧИЛГААНЫ БОЛОМЖИТ ХЭЛБЭР, НӨЛӨӨЛӨЛ**

Сонгуулийн сурталчилгаа сонгуулийн компани ажлын хамгийн чухал хэсэг юм. Нэр дэвшигч өөрийгөө болон намынхаа мөрийн хөтөлбөр, чиг хандлагыг тойрог ба олон нийтэд сурталчлан ойлгуулахад янз бүрийн сурталчилгааны хэлбэр, хэрэгслүүдийг ашигладаг. Монголд нэлээд түгээмэл хэрэглэгддэг сурталчилгааны хэлбэрүүдийг олон нийтэд таалагддаг байдлаар нь эрэмбэлвэл :

Сурталчилгааны хэлбэр	Давтамж	Хувь
Сонгогчидтой хийх ярилцлага	195	45.0%
Урлагийн одод оролцсон шоу	155	35.8%
Амлалт	111	25.6%
Телевизийн сурталчилгаа	93	21.5%
Тусламж	90	20.8%
Нэр дэвшигчийн зурагт хуудас	80	18.5%
Аль нь ч таалагддаггүй	30	6.9%
Мэдэхгүй	32	7.4%



**3. СУРТАЛЧИЛГААНД ОРОЛЦОГЧИД**

(хувиар)

Сурталчилгааны гол оролцогч	МҮТВ	UBS	МН25-р суваг	ТВ5	ТВ9
Нэр дэвшигч өөрөө	15.0	53.3	69.3	7.1	27.0
Сэтгүүлч	68.8	75.0	9.0	14.2	93.7
Намын удирдлага	20.9	58.3	1.8	3.1	1.3
Намын гишүүд	6.7	60.0	4.8	3.1	5.7
Урлаг соёлын одод / уран бүтээлчид	8.7	23.3	1.2	3.1	0
Гэр бүлийн гишүүд, найз нөхөд	9.9	28.3	1.8	1.6	0

Дээрх хүснэгтээс харахад нэр дэвшигч өөрөө болон сэтгүүлчид сурталчилгаанд голлох үүрэгтэй байна. Тухайлбал: МҮТВ, UBS, ТВ9, ТВ5-аар ямар нэгэн сурталчилгааг цацахдаа сэтгүүлчид дийлэнх хувийг эзэлж байгаа бол 25-р суваг ТВ-ээр нэр дэвшигч өөрөө сурталчилгаандаа түлхүү оролцсон байна.



Сонгуулийн сурталчилгааны олон нийтэд хамгийн их таалагддаг хэлбэр нь сонгогчидтой хийх уулзалт, урлагийн одод оролцсон шоу бол удаах байранд амлалт, харин телевизийн сурталчилгаа нэлээд таалагддаг гэж судалгаанд оролцсон таван хүн тутмын нэг нь хариулсан байна. Таалагддаг сурталчилгааны хэлбэрийг насны бүлгийн хувьд тодруулбал :

ТВ сурталчилгааны хэлбэр	18-24 нас	25-34 нас	35-44 нас	45-54 нас	55-аас дээш нас
Сонгогчидтой хийх ярилцлага	41	42	45	51	56
Урлагийн одод оролцсон шоу	58	40	27	11	9
Амлалт	17	24	34	26	29
Телевизийн сурталчилгаа	24	26	19	23	11
Тусламж	18	23	19	29	33
Нэр дэвшигчийн зурагт хуудас	17	25	14	11	22
Аль нь ч таалагддаггүй	4	6	11	0	13
Мэдэхгүй	4	10	6	6	13

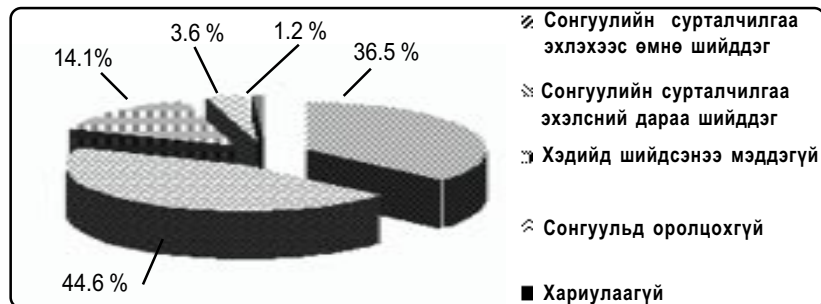
Жич: Давхар сонголттой асуулт

Сонгуулийн сурталчилгааны таалагддаг хэлбэр нь насны бүлгээс хамаарч ажиглагдахуйц ялгаатай байдаг байна. Хэдийгээр 25 – аас дээш насны сонгогчдод “сонгогчидтой хийх ярилцлага” илүү санаанд нь нийцдэг бол 18 – 24 насны залуучуудад “урлагийн одод оролцсон шоу” хэлбэрийн сурталчилгаа таалагддаг гэнэ. Мөн 25 – аас дээш насныханд “нэр дэвшигч болон намын амлалт”-ыг илүүд үздэг нийт насны сонгогчдод “сонгуулийн телевизийн сурталчилгаа” санаанд нь нийцэж, үр өгөөжөө өгдөг бололтой.

Гэхдээ энэ бүгдийн цаана насны бүлэг бүрийн амьдралын онцлог, өнөөгийн нийгмийн бодит байдал, өрхийн амжиргааны түвшин, ажлын боломж зэрэг нийгэм, эдийн засгийн олон хүчин зүйл нөлөөлж буйг нарийвчлан тооцож, хэв маягчлахын зэрэгцээ, сурталчилгааны эдгээр хэлбэрээс иргэд зөвхөн хэрэгтэй мэдээлэл эрэлхийлж, хүсэж байна уу, эсвэл өөр зорилгоор хандан үнэлж байна уу гэдэг нь эрхэм судлаач, эрдэмтдийн сонгуулийн өөр төрлийн судалгааны нэгэн судлагдахуун болж байгаа гэдэгт эргэлзээгүй юм.

Дээрх сонгуулийн сурталчилгаа хүмүүсийн сонголтод нөлөө үзүүлэх боломж хэр их байдгийг тодруулах үүднээс “Та нэр

дэвшигчийг сонгож, саналаа өгөхөө цаг хугацааны хувьд хэдийд шийддэг вэ?” гэсэн асуултад судалгаанд оролцогсад :



Графикаас харахад сонгогчдын 44.6 хувь нь саналаа өгөхөө цаг хугацааны хувьд “Сонгуулийн сурталчилгаа эхэлсний дараа шийддэг” байна. Мөн хэдийд шийдсэнээ мэддэггүй сонгогчид нэлээд хувь байдгаас үзэхэд сурталчилгааны хугацаанд иргэдийн санал бодолд нөлөөлөх боломж өндөр гэж үзэх үндэслэлтэй.

#### 1.4. ТЕЛЕВИЗИЙН СУРТАЛЧИЛГААНД ХАНДАХ ҮЗЭГЧДИЙН ХАНДЛАГА

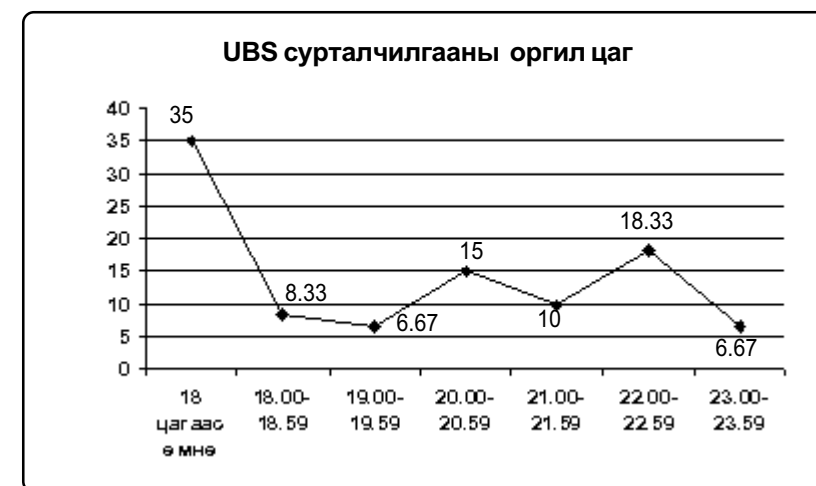
##### 1.4.1. Сурталчилгааны хэлбэр, давтамж

Үзэгчдэд сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны хэлбэрүүдээс аль нь илүү таалагддаг болохыг тодруулбал :

ТВ сурталчилгааны хэлбэр	Давтамж	Хувь
Нэр дэвшигчтэй хийх ярилцлага	211	48.7%
Сэтгүүлчдийн бэлтгэсэн нэвтрүүлэг (анализ хийсэн, мэдээлсэн, сурвалжилсан)	114	26.3%
Намуудын захиалгат нэвтрүүлэг	104	24.0%
Реклам, клип	97	22.4%
Нэр дэвшигчийн хөрөг	85	19.6%
Түүхэн тойм	71	16.4%
Аль нь ч таалагддаггүй	30	6.9%

Үзэгчдийн бараг тал хувь нь сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны “нэр дэвшигчтэй хийх ярилцлага” - ын хэлбэрийг илүүд үздэг бол сэтгүүлчдийн бэлтгэсэн нэвтрүүлэг, намуудын захиалгат нэвтрүүлэг, реклам клип ч мөн нэлээд таалагддаг гэжээ.

ТВ тус бүрийн сурталчилгааны оргил цагийг графикаар харуулбал





**2. СУРТАЛЧИЛГААГ ХЭЗЭЭ НЭВТРҮҮЛЖ БАЙНА ВЭ?**  
/ Сурталчилгааны оргил цаг

№	Цаг	МҮТВ	UBS	МН25-р суваг	ТВ5	ТВ9
1.	18 цагаас өмнө	12.3	<b>35.0</b>	0	13.4	0
2.	18.00-18.59	0.8	8.3	4.2	1.6	3.2
3.	19.00-19.59	14.2	6.7	<b>27.7</b>	<b>26.8</b>	28.9
4.	20.00-20.59	<b>38.0</b>	15.0	10.8	7.1	6.9
5.	21.00-21.59	9.0	10.0	<b>30.2</b>	<b>24.4</b>	<b>38.4</b>
6.	22.00-22.59	4.4	18.3	20.5	18.9	5.1
7.	23.00-23.59	5.5	6.7	6.6	7.0	17.6
8.	24 цагаас хойш	15.8	0	0	0.8	0

Хэвлэлийн Хүрээлэнгээс сар тутам явуулдаг “Улаанбаатар хотын Телевиз үзэгчдийн судалгаа”-гаар хүн амын 80 орчим хувь нь 21,00-22,00 цагийг телевиз үзэх хамгийн боломжтой цагаар сонгосон байдаг.

Дээрх хүснэгтээс харвал ТВ-ээр гарч буй сонгуулийн сурталчилгааны дийлэнх хувь нь суваг бүрийн оргил цагтай давхацахын зэрэгцээ “мэдээллийн хөтөлбөр”-ийн цагт төвлөрч байв.

Тухайлбал: МҮТВ-ийн “Цагийн хүрд” нэвтрүүлэг 20,00-20,30 цагт гардаг. Тэгвэл МҮТВ-ээр гарсан нийт сурталчилгааны 38 хувь нь “Цагийн хүрд” нэвтрүүлгийн үеэр гарсан байна. Мөн 25-р суваг ТВ-ийн нийт сурталчилгааны 30 орчим хувь нь “25 цаг мэдээллийн хөтөлбөр”-ийн үеэр гарчээ.

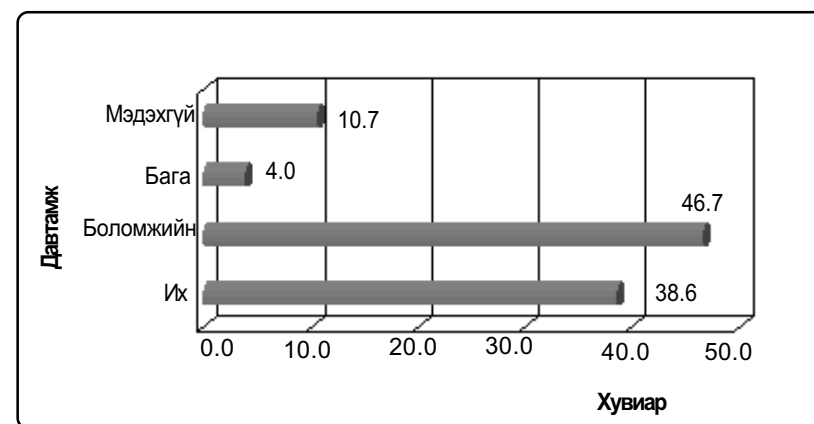
Харин сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны таалагддаг хэлбэр насны бүлгээр ялгаатай, үгүйг тодруулбал : /Хувиар/

ТВ сурталчилгааны хэлбэр	18-24 нас	25-34 нас	35-44 нас	45-54 нас	55-аас дээш нас
Нэр дэвшигчтэй хийх ярилцлага	43	48	48	51	67
Сэтгүүлчдийн бэлтгэсэн нэвтрүүлэг	22	30	32	29	13
Намуудын захиалгат нэвтрүүлэг	21	20	26	20	16
Реклам, клип	32	24	19	11	7
Нэр дэвшигчийн хөрөг	17	20	22	23	18
Түүхэн тойм	19	19	13	6	20
Аль нь ч таалагддаггүй	8	7	6	11	7

Хэдийгээр бүх насныхан тэр дундаа 55-аас дээш насны үзэгчид сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны “нэр дэвшигчтэй хийх ярилцлага” - ыг илүүд үздэг ч сурталчилгааны бусад хэлбэрийн үнэлэмж нь нэлээд ялгаатай юм.

18-24 насныхан “реклам клип”-ийг, 25-54 насныхан “сэтгүүлчийн бэлтгэсэн нэвтрүүлэг” - ийг боломжийн таалагддаг гэсэн бол харин 55-аас дээш насны үзэгчид “түүхэн тойм”-оор бэлдсэн сонгуулийн телевизийн сурталчилгааг илүүд үзсэн байна.

Харин үзэгчид сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны давтамжийг дараах байдлаар үнэлсэн байна.:



Үзэгчдийн дийлэнх буюу 46.7 хувь нь сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны давтамжийг “боломжийн” хэмээн үзсэн бол харин “их цацагддаг” гэж бараг таван хүн тутмын хоёр нь хариулсан байна. Үүнээс дүгнэхэд сурталчилгааны давтамжийг хэдийгээр “боломжийн” гэж ихэнх хувь үзэж буй ч, “их” гэж цөөнгүй үзэгч хариулан, сурталчилгааны залхалт үүсэх өнгө аяс ажиглагдаж байгааг сурталчилгаа түгээгч болон захиалагч байгууллага, нэр дэвшигч нар ирээдүйн үйл ажиллагаандаа баримжаалах нь зүйтэй юм. Учир нь уг судалгаа 6 – р сарын 8 нд хийгдсэн судалгаа ба сонгуулийн сурталчилгааны хуулийн хугацаа дуусахад чилийсэн 17 өдөр үлдэж байсныг эрхэмүүд эргэцүүлэх буй заа.

**1.4.2. Сурталчилгааны нөлөөлөл ба итгэлцлэл**

Сонгогчдын нэлээд хувь нь нэр дэвшигчийг сонгож, саналаа өгөхөө цаг хугацааны хувьд сонгуулийн сурталчилгаа эхэлсний дараа тунгаан шийддэг болохыг дээр нэгэнт өгүүлсэн билээ. Харин сонгуулийн телевизийн сурталчилгаа үзэгчдийн сонголтод хэрхэн нөлөөлдөгийг тодруулахад :

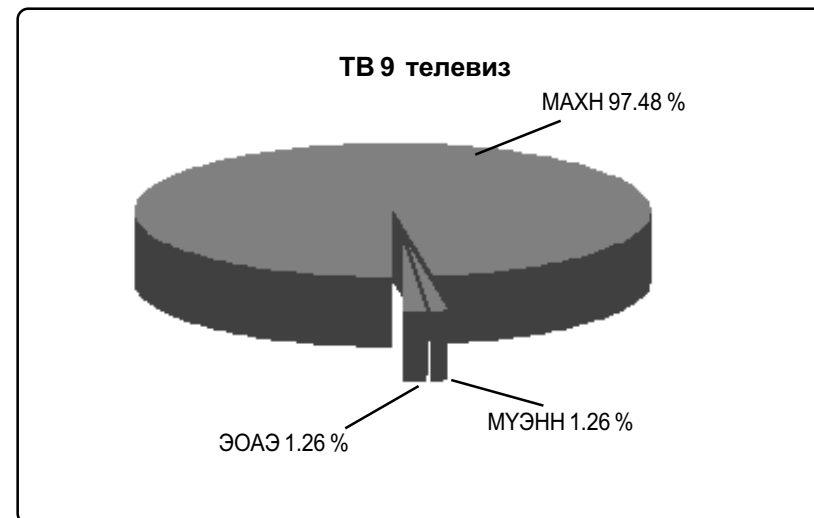
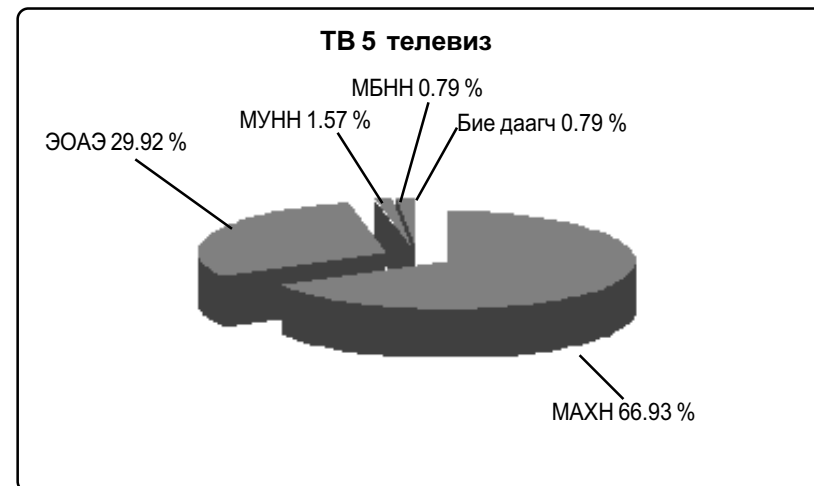
- ♣Нөлөөлдөг - 56.4 хувь
- ♣Нөлөөлдөггүй – 42.5 хувь
- ♣Хариулаагүй – 1.1 хувь тус бүр хариулсан байна.

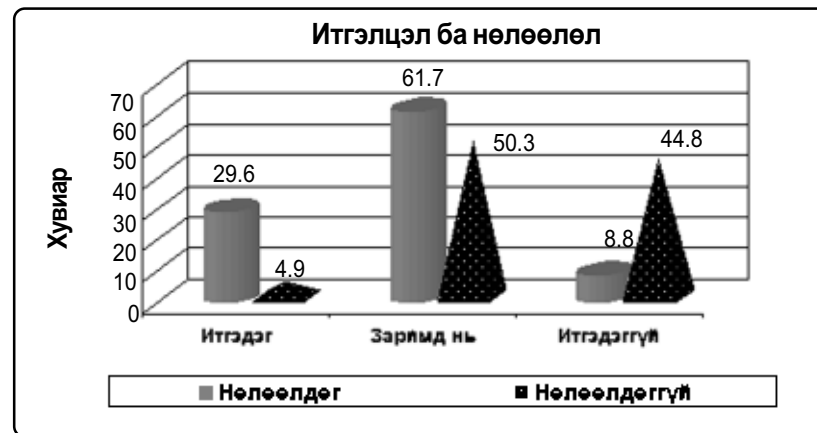
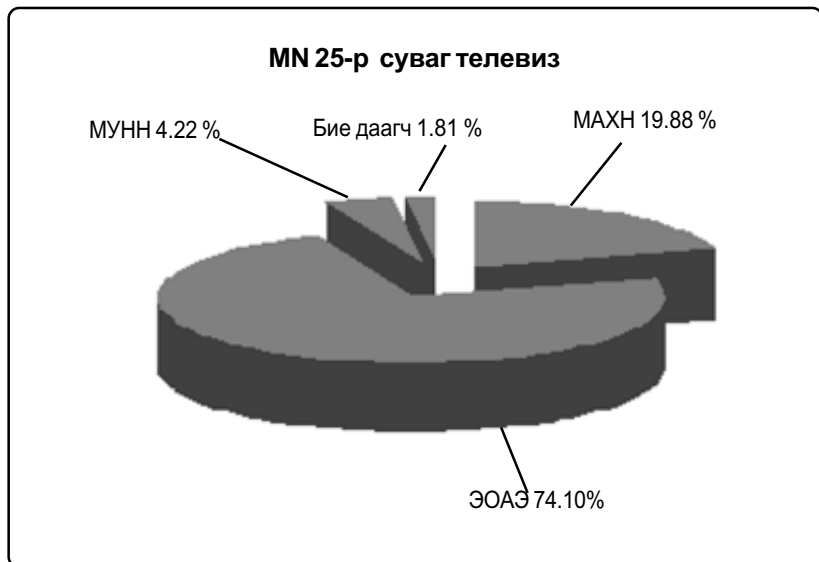
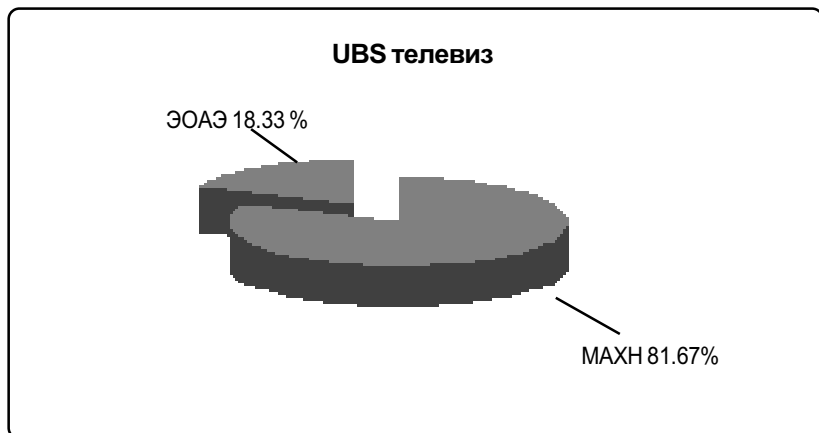
Телевизээр цацагдаж буй сонгуулийн сурталчилгааны талаарх мэдээлэлд итгэх үзэгчдийн итгэл үнэмшлийг тандахад :

Итгэлцлэл	Хувь
Итгэдэг	18.5%
Заримд нь	55.7%
Итгэдэггүй	24.0%
Хариулаагүй	1.8%

Үзэгчдийн ихэнх хувь нь сонгуулийн талаарх телевизийн мэдээлэлд заримд нь л итгэж, үнэмшдэг бол 24.0 хувь итгэдэггүй, 1.8 хувь хариулаагүй байна.

Итгэлцлэл ба сурталчилгааны нөлөөллийн холбоо, харилцааг сонирхож үзвэл :





Графикаас дүгнэхэд зөв шийдэлтэй, гэхдээ үнэн мэдээлэлтэй, хандах бүлэгтээ таалагдахуйц сонгуулийн телевизийн сурталчилгааны хэлбэр сонгогчдын сонголтод нэлээд нөлөөлж, нэр дэвшигч болон намын PR – т чухал болох нь харагдаж байна.

### 1.4.3. Телевизийн сурталчилгааны хандлага

Хэвлэл мэдээллийн эрх чөлөөний нэгэн томоохон үзүүлэлт бол олон нийтэд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл тэнцвэрт, олон ургальч байр сууринаас мэдээлэл түгээх явдал юм. Энэ үүднээс Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаагаа явуулж, нийслэлчүүдээ мэдээлэлээр ундаалагч таван телевизийн мэдээллийн сурталчилгааны тэнцвэрт байдлыг үзэгчид хэрхэн дүгнэснийг сонирхоё.

Телевизүүд	Төр барьж буй намыг	Сөрөг хүчин буюу бусад намыг	Бүгдийг ижил	Мэдэхгүй
25-р суваг ТВ	7.6	36.9	37.1	18.4
Монголын Үндэсний ТВ	60.4	3.0	25.5	11.0
UBS	31.0	8.8	39.1	21.1
TV5 телевиз	31.0	9.5	38.1	21.5
TV9 телевиз	40.9	5.2	33.1	20.8
Бусад .....	5.7	2.0	30.0	62.3

Хүснэгтээс харьцангуй жин дарсан сонголтыг онцолвол төр барьж буй намыг сурталчилж нэг талыг барьсан мэдээллийг Монголын Үндэсний телевиз, TV9 телевиз түлхүү түгээдэг бол, Сөрөг хүчин буюу бусад намын дуу хоолойг 25-р суваг телевиз нэлээд түгээдэг хэмээн үзэгчид үзсэн байна. Гэхдээ 25-р суваг телевизийн хувьд бүгдийг ижил буюу олон ургальч үүднээс мэдээлэл түгээдэг хэмээн судалгаанд оролцогсдын 37.1 хувь үзсэн нь, нэг талыг барьсан мэдээлэл түгээдэг гэж үзэгсдээс олон байгаа нь сайшаалтай юм. Гэвч ерөнхийдөө бүх телевизийн хувьд аливаа мэдээллийг нэг талаас мэдээллэж, нэг намыг сурталчилдаг хэмээн үзсэн үзэгчид нэлээд байгаа нь харамсалтай бөгөөд хэвлэлийн эрх чөлөө, тэнцвэрт мэдээлэл, хараат бус сэтгүүл зүйн зарчим сонгуулийн үеэр алсад бүдгэрэх мэт.

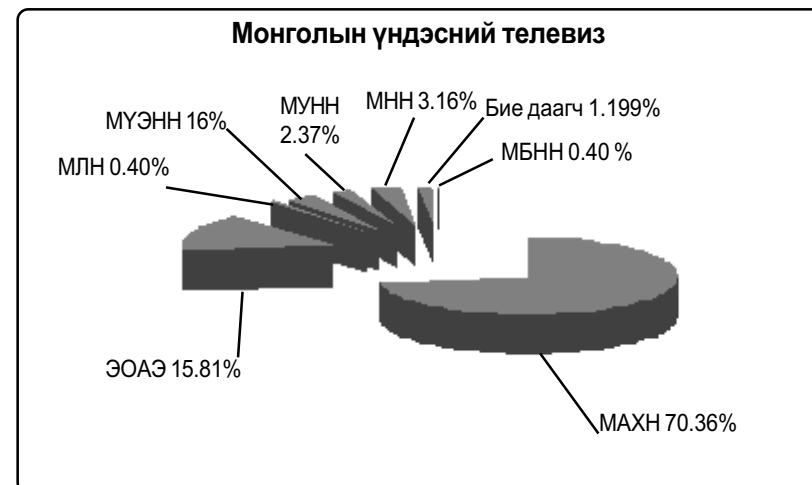
### 1.3 Сонгуулийн сурталчилгааны давтамж / телевиз болон намаар

Судалгааны долоо хоногт нэвтрүүлсэн намын сурталчилгааны давтамжийг телевиз тус бүрээр харуулбал:

(давтамжаар)

Телевиз	Улс төрийн хүчнүүд / нам эвсэл							
	МАХН	ЭОАЭ	БНН	МҮЭНН	МЛН	МУНН	МНН	Бие даагч
МҮТВ	178	40	1	8	1	6	8	3
UBS	49	11	0	0	0	0	0	0
25-р суваг ТВ	33	123	0	0	0	7	0	3
ТВ5	85	38	1	0	0	2	0	1
ТВ9	155	2	0	2	0	0	0	0
<b>Нийт</b>	<b>500</b>	<b>214</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

Сурталчилгааны давтамжийг ТВ тус бүрээр харвал МАХН болон Эх орон-Ардчилал Эвслийн сурталчилгаа тухайн долоо хоногт жинтэй байр эзэлж байв. МҮТВ, UBS, ТВ5 болон ТВ9-өөр МАХН-ын сурталчилгаа, 25-р суваг ТВ-ээр Эх орон-Ардчилал эвслийн сурталчилгаа дийлэнхдээ явж байв. Бусад намууд болон бие даан нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны хувьд МҮЭНН, МУНН-ыг эс тооцвол долоо хоногт нэгээс бага удаа ТВ-ээр сурталчилгаа хийсэн байна.



**1.1 Сонгуулийн сурталчилгааны давтамж / ТВ тус бүрээр**

№	Телевиз	Ажиглалт хийсэн 7 хоногийн нэвтрүүлгийн нийт цаг (минутаар)	Захиалгат болон далд сурталчилгаа хийсэн хугацаа цаг (минутаар)	7 хоногийн нэвтрүүлэгт сурталчилгааны эзлэх хувь
1.	МҮТВ	3660	963	26.3%
2.	UBS	3720	445	12.0%
3.	25-р суваг ТВ	3240	479	14.8%
4.	ТВ5	3720	292	7.8%
5.	ТВ9	3600	640	17.8%
	<b>Нийт</b>	<b>17940 мин</b>	<b>2819 мин</b>	

Сурталчилгааны давтамжийн хувьд МҮТВ, 25-р суваг ТВ болон ТВ9 телевизээр Улаанбаатар хотын хэмжээнд нэвтэрсэн нийт сурталчилгааны 20-оос дээш хувийг эзэлж байна. Харин UBS телевизийн давтамж бусад ТВ-үүдээс харьцангуй бага байв.

**1.2 Сонгуулийн сурталчилгааны давтамж / Нам тус бүрээр**

№	Телевиз	Судалгааны 7 хоногт цацагдсан нийт сурталчилгааны тоо	Нийт сурталчилгаанд эзлэх хувь
1.	Монгол Ардын Хувьсгалт Нам	500	65.4%
2.	Эх орон-Ардчилал Эвсэл	214	28.0%
3.	Бүгд Найрамдах Нам	2	0.8%
4.	Монголын Үндэсний Эв Нэгдлийн Нам	10	1.3%
5.	Монголын Либерил Нам	1	0.1%
6.	Монголын Уламжлалын Нэгдсэн Нам	15	2.0%
7.	Монголын Ногоонтоны Нам	8	0.7%
8.	Бие даан нэр дэвшигчид	7	0.9%
9.	Бусад (Сонгуулийн Ерөнхий хороо, Сонгогчдын ЭАХХөдөлгөөн гэх мэт)	11	1.4%
	<b>Нийт</b>	<b>765</b>	<b>100%</b>

Судалгааны долоо хоногт гарсан сонгуулийн сурталчилгааны 65.4 хувийг дан ганц МАХН эзэлж байна. Харин Эх-Орон Ардчилал эвслийн сурталчилгаа МАХН-аас хоёр дахин бага, бусад намынх тун бага хувийг эзэлж байв.

**ТЕЛЕВИЗИЙН СОНГУУЛИЙН СУРТАЛЧИЛГААНЫ МОНИТОРИНГ**  
(судалгааны тайлан)

Хэвлэлийн Хүрээлэнгийн Мэдээлэл судалгааны алба, Конрад Аденауэрын Сангийн санхүүгийн дэмжлэгтэйгээр Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй 5 телевизийн (МҮТВ, UBS, МН25-р суваг, ТВ5, ТВ9) сонгуулийн сурталчилгааны үеийн нэвтрүүлэгт мониторинг хийх төслийг хэрэгжүүлж дууслаа.

**Судалгааны төслийн зорилго** нь 2004 оны Улсын Их Хурлын сонгуулийн сурталчилгааг хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл тэр дундаа ТВ-үүд хэрхэн сурталчлан нэвтрүүлж байна, мөн намуудын тэнцвэрийг хэр хангаж буйд задлан шинжилгээ хийх явдал юм.

Ингэснээр ТВ-үүдийн сонгуулийн сурталчилгаанд зарцуулж буй нэвтрүүлгийн цаг, сурталчилгааны төрөл, агуулга, давтамж зэргийг тодруулж сонирхогч байгууллага, хувь хүмүүс, олон нийтийг энэ талын мэдээллээр хангах, анализ хийх боломжийг олгох юм.

Барууны хөгжингүй орнуудад ТВ-үүд намуудад зориулсан тусгай цаг, нэвтрүүлэгтэй, намууд нь суваг болгон дээр нэг нэг өөрийн нэвтрүүлэгтэй байдаг аж.

Намуудын өөрсдийн бэлтгэж буй нэвтрүүлгийн цаг бусдынхтай тэнцүү байх, сэтгүүлчид нэвтрүүлэг бэлтгэхдээ аль нэг талыг баримтлахгүй байх, хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл намуудын сурталчилгааг тэнцвэртэй ижил түвшинд нэвтрүүлэх зэрэг олон төрлийн шалгуур шаардлагыг хангах ёстой байдаг байна. Тэгвэл эдгээр шалгуур шаардлага манайд хэр хангагдаж буйг дараах тоон үзүүлэлтээс харж болох юм

**Мониторингоор дараах асуудлуудыг тодруулахыг зорилоо.**

Үүнд:

1. Сонгуулийн сурталчилгаанд зарцуулж буй хугацаа / тухайн ТВ-ийн нийт цагт эзлэх хувь/
2. Судалгааны долоо хоногт аль ТВ-ээр ямар намын сурталчилгаа нийт хэдэн удаа явав.
3. Ямар сурталчилгааг хэзээ нэвтрүүлж байна. /тухайн ТВ-ийн оргил цаг эсэх/
4. Сурталчилгааны цаана хэн байна вэ? /нам, сэтгүүлч,

хэвлэл мэдээллийн байгууллага, хувь хүн/  
 5.Сурталчилгааг ТВ-ээр нэвтрүүлэхдээ ямар төрлийг түлхүү ашиглаж байна. /захиалгат, далд, төлбөрт гэх мэт/  
 6.Сурталчилгаагаар юун тухай өгүүлж байна. / агуулгаар/  
 7.Сурталчилгаанд нэр дэвшигчдийн эзлэх давтамж ямар байна. Хэн хамгийн олон удаа ТВ-ээр сурталчилгаа хийв.  
 8.Мэдээллийн хөтөлбөр дэх сонгуулийн сурталчилгааны давтамж ямар байна.  
 9.ТВ-ийн нэвтрүүлэгт эзлэх далд сурталчилгаа

**СУДАЛГААНЫ АРГАЧЛАЛ**

Судалгааг сонгуулийн сурталчилгааны дунд үеийн /2004 оны 06 сарын 11-ны Баасан гарагаас 2004 оны 06 сарын 17-ны Пүрэв гараг хүртэл/ нэг долоо хоногийн ТВ-ийн нэвтрүүлгийг сонгон авч явуулав. Ингэхдээ дараах цагийн хуваарийн дагуу ажиллаа.

Судалгаанд хамруулсан хугацааг гарагаар харуулбал:

Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Үргэлжилсэн хугацаа / өдөрт
Даваа	18.00	24.00	6 цаг
Мягмар	18.00	24.00	6 цаг
Лхагва	18.00	24.00	6 цаг
Пүрэв	18.00	24.00	6 цаг
Баасан	18.00	24.00	6 цаг
Бямба	08.00	24.00	16 цаг
Ням	08.00	24.00	16 цаг
<b>Нийт цаг</b>			<b>62 цаг</b>

Жич: МУТВ гэхэд 24 цагаас хойш сонгуулийн сурталчилгаа явуулж байсан тул үүнийг алдалгүй бүртгэх, 25-р суваг телевиз Бямба, Ням гарагуудад 12 цагаас эхэлдэг зэргээс шалтгаалан зарим тохиолдолд дээрх хуваарь алдагдах тохиолдол гарч байв. Гэхдээ бусад бүх тохиолдолд дээрх хуваарийг чандлан баримталсан болно.

Судалгаанд хамруулсан хугацааг ТВ тус бүрээр тодруулбал:

Гараг	Үргэлжилсэн хугацаа / өдөрт / дунджаар	Үргэлжилсэн хугацаа/ 7 хоногт /дунджаар
МУТВ	8.40 цаг	61 цаг
UBS	8.50 цаг	62 цаг
25-р суваг ТВ	7.40 цаг	54 цаг
TV5	8.50 цаг	62 цаг
TV9	8.50 цаг	60 цаг
<b>Нийт</b>	<b>41.3 цаг</b>	<b>299 цаг</b>

Дээрх хүснэгтэд дурьдсанчлан судалгаанд хамрагдсан телевизүүдийн нэг долоо хоногийн нийт 299 цагийн нэвтрүүлгийг ажиглан тоололт хийсэн болно. Мэргэжлийн 5 судлаач тус бүр нэг нэг ТВ-ийн нэвтрүүлгийг ажиглан мэдээллийг бүрдүүлсэн болно. Судлаачдын нэг долоо хоногийн турш тэмдэглэн бүртгэсэн мэдээллийг нэгтгэн дүгнэж дараах тоо баримтыг гаргалаа.

**СУДАЛГААНЫ ДҮНГЭЭС**

**1. ТЕЛЕВИЗҮҮДИЙН СОНГУУЛИЙН СУРТАЛЧИЛГААНД ЗАРЦУУЛСАН НИЙТ ЦАГ**

Телевизүүдийн сонгуулийн сурталчилгаанд зарцуулсан цагийг гаргахдаа тухайн ТВ-ийн нэг долоо хоногийн нийт нэвтрүүлгийн цагт эзлэх хувиар тооцлоо.

№	Телевиз	Ажиглалт хийсэн 7 хоногийн нэвтрүүлгийн нийт цаг (минутаар)	Захиалгат болон далд сурталчилгаа хийсэн хугацаа цаг (минутаар)	7 хоногийн нэвтрүүлэгт сурталчилгааны эзлэх хувь
1.	МУТВ	3660	963	26.3%
2.	UBS	3720	445	12.0%
3.	25-р суваг ТВ	3240	479	14.8%
4.	ТВ5	3720	292	7.8%
5.	ТВ9	3600	640	17.8%
	<b>Нийт</b>	<b>17940 мин</b>	<b>2819 мин</b>	