

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН НАСНЫ ЯЛГААТАЙ БҮЛГИЙН МЭДЭЭЛЛИЙН ХЭРЭГСЛИЙН ХЭРЭГЛЭЭНИЙ ОНЦЛОГ (Улаанбаатар хотын иргэдийн жишээн дээр)

Ч.Батбаатар*, Б.Даваасүрэн**, Я.Отгонсүрэн***

Хураангуй: Хэрэглэгчийн насны ялгаатай бүлгүүдийн мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээний онцлогийг энэхүү судалгааны ажлаараа авч үзсэн. Улаанбаатар хотын 15-аас дээш насны 997 иргэнээс түүвэр судалгаа авч насны 5 ялгаатай бүлэгт ангилан ангилал тус бүрийн хэрэглээний онцлогийг тодорхойлж, дүн шинжилгээ хийсэн. Мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээ нь насны онцлогоос шууд хамаардаг байна. Тухайлбал, залуусын хувьд интернэт болон социал медиа, харин ахмад настнуудын хувьд телевиз нь амьдралын хэв маягт нь нөлөөлдөг болохыг судалгаагаар тодорхойлов.

Түлхүүр үгс: хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, насны ялгаатай бүлэг, телевиз, интернэт, социал медиа

CUSTOMER AGES GROUP DIFFERENCES PATTERN OF MASS MEDIA CONSUMPTION IN ULAANBAATAR

Abstract: The purpose of this paper is to examine difference in age group and mass media. Data were collect from 997 people of the five age group in Ulaanbaatar. The results from this study show: It is very significant to do an analysis of the ages that age group pattern and reflect it on Mass media. For example, the five age groups to different lifestyle segments were differ in media consumption. Young people spent the most time use internet and social media but then old people spent the most time watching TV.

Keywords: mass media, difference in age group, television, internet, social media

* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email): Batbaatar_ch@num.edu.mn

** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email): Davaasuren10@yahoo.com

*** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email): Sureny2025@yahoo.com

Удиртгал

Хүн төрөлхтний амьдралын хэв маяг нь мэдээллийн технологийн үсрэнгүй хөгжилтэй холбоотой маш хурдтай өөрчлөгдөж байна. Тэр дундаа мэдээлэл авах боломжийн хувьд өндөр технологи, интернэтийн тусламжтай хэзээ ч, хаанаас ч хүссэн мэдээллээ авах боломжтой болжээ. Тухайлбал, гар утсаараа мэдээ мэдээлэл авах, хүнтэй холбогдох, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ авах, дуртай контентоо үзэх, өөрийн үзэл бодлоо илэрхийлэх, тэмдэглэл хөтлөх, видео хийх, төлбөр тооцоо гээд бүхий л боломжийг авч болж байна. Нөгөө талаараа хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд интернэтэд өөрийн платформыг бий болгон уншигч, үзэгчидтэйгээ холбогдож байна. Телевиз, ФМ, радио, сонин, сэтгүүл зэрэг уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүд дэвшилтэт технологийг ашиглан интернэтээр дамжуулан зорилтот сонсогч, уншигч, үзэгчидтэйгээ холбогдож байна. Тухайлбал, вэб сайтаар дамжин телевизийн хөтөлбөрийг шууд үзэх, YouTube сувагт видеогоо хадгалах, социал медиа платформд өөрийн сувагтай болох, skugo.mn, ori.mn зэрэг дэвшилтэт технологиудаар дамжуулан контентуудыг үзэх зэрэг хүссэн контентоо авах боломж улам бүр нэмэгдсээр байна. Өөрөөр хэлбэл, телевизоргүй ч телевизийн суваг болон контентуудыг хүлээн авч, цаас барихгүйгээр сонин, сэтгүүл унших боломжтой болсон. Манай улс интернэтэд холбогдоод 25 жилийн нүүр үзэж байгаа ч аль хэдийн дэлхийн өндөр хөгжилтэй улс орнуудын нэгэн адил мэдээллийг авч байна.

2020 оны эхний хагасын байдлаар социал сүлжээ хэрэглэгчдийн тоо 3 тэрбумд хүрээд байна.¹ АНУ-ын социал медиа хэрэглэгчдийг үечлэлээр авч үзэхэд 2019 оны байдлаар Millennial (1981-1996 онд төрөгсөд) үеийнхэн 90.4%, Generation X (1965-1980 онд төрөгсөд)-н 77.5%, Baby Boomers — ийн (1946-1964 онд төрөгсөд) 48.2% нь социал медиаг идэвхтэй хэрэглэж байна² гэсэн статистик байна. Олон улсын ТОП 20 социал платформын жагсаалтад Facebook 79% нь хэрэглэдэг, YouTube 86%, Instagram 58%, Twitter 43%, Google+ 40%, LinkedIn 28% нь хэрэглэдэг бөгөөд эхний аравт оржээ³. Сүүлийн жилүүдэд социал медиа хэрэглэгчдийн тоо болон хэрэглээ нэмэгдэж байгаа. 2018 оны байдлаар дунджаар 2 цаг 22 минутыг социал медиад өнгөрөөдөг гэсэн статистик мэдээ байна. Насаар нь ангилж үзвэл залуусын хэрэглээ харьцангуй өндөр, нас нэмэгдэх тусам хэрэглээ багасч байгааг хүснэгт 1-д харуулав.

¹ Олон улсын бизнес мэдээллийн сангийн платформ, statista.com

² <https://www.emarketer.com/chart/226029/us-social-media-users-by-generation-2019-of-population>

³ GlobalWebIndex, 2018, Хятадаас бусад орны тоон статистик

Хүснэгт 1. Сошиал медиад өдөрт дунджаар зарцуулж буй хугацаа 2012-2018 он /цаг, минутаар/

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1:30	1:35	1:41	1:49	2:06	2:15	2:22
16-24 нас	25-34 нас	35-44 нас	45-54 нас	55-аас дээш		
3:01	2:37	2:04	1:39	1:13		

Эх сурвалж: GlobalWebIndex, 2012-2018,
<https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>

Сошиал медиа платформуудын рейтингээрээ эхний 10-т багтсан зарим сувгуудын онцлогийг авч үзье. Facebook хэрэглэгчдийн 98% нь гар утсаараа нэвтэрдэг (statista.com). Хүн өдөрт дунджаар 8 удаа Facebook хаяг руугаа нэвтрэн ордог⁴ бөгөөд сард дунджаар 15 удаа (post, share, like, comment) ямар нэгэн үйлдэл хийдэг байна. Twitter хэрэглэгчдийн тоо 330 сая гаруй идэвхтэй хэрэглэгчидтэй. Твиттерийн сурталчилгаа телевизийн сурталчилгаатай харьцуулахад 11% -иас илүү үр дүнтэй байдаг. Instagram идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо 1 тэрбум, үүнээс өдөр бүр хэрэглэдэг 500 сая хэрэглэгчтэй. Нийт хэрэглэгчдийн 64% нь 34 хүртэлх насныхан. YouTube дэлхийн 2 дахь том хайлтын платформ. Хэрэглэгчдийн 55% нь эрэгтэйчүүд. Тус хаяг руу дуу, видео үзэхээр 75% нь гар утсаараа нэвтэрдэг байна. LinkedIn идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо 700 сая орчим байдаг. Эдгээр тоон мэдээллийг харахад сошиал медиа хэрэглээ бидний өдөр тутмын хэрэглээ болсныг харуулж байна.

Үндсэн хэсэг

Livingstone & Bovill (1999) нарын тодорхойлсноор “media lifestyles” буюу ‘медиа хэрэглээний амьдралын хэв маяг’ гэх ойлголт нь залуусын чөлөөт цагаа хэрхэн яаж өнгөрөөх, хүсэл сонирхол, амьдралын хэв маягийн тэнцвэрт байдалтай холбоотой гэж үзсэн. Медиа хэрэглээний амьдралын хэв маяг нь хэвлэл мэдээллийн хүртээмж, чөлөөт цагаа өнгөрөөх хэлбэр, хувь хүний онцлог, нийгмийн хүрээлэл зэргээс хамаардаг⁵.

Dominique, Carlo, Leen, Ulrika (1998) нар Франц, Итали, Швед улсын залуусын медиа хэрэглээг харьцуулан судлахад тэдний амьдралын хэв маягт гэрт байдаг мэдээллийн хэрэгсэл болон гэр бүлийн гишүүдийн ялгаатай

⁴ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-network-landscape-chartoftheday/>

⁵ Claudia, V.K., Paul, P.M. L., & Mariette, D.H. (2014) Youth Media Lifestyles, Human Communication Research 40 (2014) 508–529 doi:10.1111/hcre.12033

онцлогууд шууд нөлөөлдөг байна⁶. Мөн телевизийн хувьд гэр бүлийн гишүүний хэн нь давуу эрхтэй байна, тэр нь дуртай суваг, нэвтрүүлэг, контентоо үзэх хандлагатай байдаг. Хэрэв хүүхдийн унтлагын өрөөнд телевизортой бол телевиз үзэх цаг илүү байдаг нь энэхүү судалгаагаар тодорхойлжээ.

Ran Wei (2006) нь Хятадад утасгүй (wireless) харилцаа холбооны технологийн хэрэглээ буюу ухаалаг утасны хэрэглээ нь амьдралын хэв маягт шууд нөлөө үзүүлдэг болохыг эмпирик судалгаагаар илрүүлсэн⁷.

Д.Амгаланбаатар 2019 онд “Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээ ба ялгаатай байдал” сэдэвт эрдэм шинжилгээний өгүүлэлдээ Улаанбаатар хотын өндөр орлого бүхий 300 хүнийг хамруулсан. Судалгааны үр дүнд өндөр орлоготой иргэдийн хувьд телевизээс бусад мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээ өндөр, ялангуяа нийгмийн сүлжээ нь мэдээллээ олж авах хэрэгсэл болдог гэсэн үр дүн гарсан⁸.

Я.Отгонсүрэн, Г.Мөнхбаясгалан болон Д.Амгаланбаатар нар 2019 онд “Монгол хэрэглэгчдийн медиа хэрэглээний харьцуулсан судалгаа” сэдэвт⁹ илтгэлд Монгол улсын насны үечлэл бүрийн медиа хэрэглээний онцлогийг тодорхойлжээ. Судалгаандаа Үндэсний Медиа хэрэглээний судалгааны үр дүнг ашиглан Generation Z (15-20 нас), Millennials (21-37 нас), Generation X (53-60 нас) болон Baby boomers (61-ээс дээш нас) —н тус бүрийн медиа хэрэглээний онцлог шинжийг тодорхойлсон.

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн судалгааг төрийн болон төрийн бус байгууллагууд, хувийн байгууллагуудаас өөр өөрсдийн аргачлалаар хийсээр ирсэн. Тэр дундаас сүүлийн жилүүдэд тогтмол судалгаа хийж байгаа зарим байгууллагын медиа хэрэглээний судалгааг авч үзье. Монголын хэвлэлийн хүрээлэнгээс жил бүр Монголд үйл ажиллагаа явуулж буй 500 орчим хэвлэл мэдээллийн байгууллагаас мэдээлэл авч “Монголын хэвлэл мэдээлэл - Өнөөдөр” мониторингийн тайланг гаргадаг.¹⁰ Үндэсний судалгааны ММССГ компаниас Үндэсний медиа хэрэглээний судалгааг 2014 оноос хойш тасралтгүй явуулж байна. Уг судалгааг 17 аймаг, 26 сум суурингийн 2500 орчим хүнийг хамруулж, тухайн орон нутгийн хэрэглэгчдийн медиа хэрэглээ, амьдралын

⁶ Dominique, P., Carlo, B., Leen, H., & Ulrika, S. (1998). Family Lifestyles and Media Use Pattern, European Journal of Communication, Vol.13(4), pp. 503-5019.

⁷ Ran Wei. (2006). Lifestyles and new media: adoption and use of wireless communication technologies in China.

⁸ Globalization and Business Development, олон улсын эрдэм шинжилгээний хурлын эмхэтгэл, 2019.5.3.

⁹ Trade and Sustainable Development IV, олон улсын эрдэм шинжилгээний хурлын илтгэл, 2019.10.11.

¹⁰ Монголын хэвлэлийн хүрээлэн, <http://www.pressinst.org.mn/page/248.htm>

хэв маягийг харуулдаг¹¹. Мөн Максима Медиа ХХК-иас Телевиз үзэлтийн судалгааны нэгдсэн тайланг жил бүр танилцуулдаг. Тэрхүү тайланд телевизийн суваг үзэх хувь, контентуудын хамгийн өндөр рейтинг, зарим насны ангилалын үзэх дуртай сувгуудын жагсаалтыг гаргадаг. Өөрөөр хэлбэл, телевизийн сувгуудад мониторинг хийж, рейтинг тогтоон үнэлэлт дүгнэлт өгдөг байгууллага. Гол төлөв томоохон байгууллага, нэр хүндтэй брэндүүдийн сурталчилгааг оновчилох, зарим нарийвчилсан мэдээллийг захиалгаар боловсруулдаг. Харилцаа холбооны зохицуулах хорооноос Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж байгаа өргөн нэвтрүүлгийн телевиз, сувгийн хөтөлбөрт тавигдах нөхцөл шаардлагын биелэлтэд хяналт, мониторинг хийж сар бүр тайлан гаргадаг¹². Эндээс харахад төрийн болон хувийн байгууллагууд, судлаачид өөр өөрсдийн түвшинд мэдээллийн хэрэгслийн талаар судалгаа, шинжилгээг хийсээр байна.

Судалгааны арга зүй:

Энэхүү судалгаа нь Насны ялгаатай бүлгүүдийн амьдралын хэв маяг сэдэвт Бизнесийн сургуулийн дотоод судалгааны төслийн 8 дугаар бүлэгт харъяалагдах бөгөөд мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээний онцлогийг анхдагч мэдээлэл цуглуулан боловсруулсан. Судалгаанд тоон судалгааны аргачлалыг ашиглан, статистик шинжилгээ, харьцуулалт, задлан шинжлэх, нэгтгэн дүгнэх болон түүвэр судалгааны аргуудыг ашигласан. Түүвэр судалгааны мэдээлэл цуглуулахдаа Улаанбаатар хотын төвийн 6 дүүргийг хамруулсан бөгөөд 2019 оны 11-р сараас 12-р сар хүртэл хугацаанд анхдагч мэдээллийг цуглуулан үр дүнг гаргасан болно. Судалгааны түүвэрлэлтийг хийхдээ Үндэсний статистикийн газраас гаргасан насны бүлэгт үндэслэн нийслэл хотын 15-аас дээш насны хүн амыг 15-24 нас, 25-34 нас, 35-44 нас, 45-54 нас, 55-аас дээш нас гэсэн 5 насны ангилалд хуваан ангилал тус бүрээс статистикийн насны ангилалын дагуу ижил тархалтаар нийт 1012 иргэнээс судалгааг авсан. Үүнээс шаардлага хангасан 997 судалгааны мэдээллийг Excel, SPSS программаар боловсруулалт хийж үр дүнг харьцуулан гаргасан болно. Анхдагч судалгааны түүврийг санамсаргүй түүврийн аргаар сонгон авч оролцогчдыг судалгаанд хамруулсан. Энгийн санамсаргүй түүвэр буюу эх олонлогоос судалгаанд хамруулах хэрэглэгчдийг тэнцүү магадлалтайгаар сонгож, түүврийн хэмжээг дараах томъёогоор тооцсон.

$$n \geq \frac{t^2 p(1-p)N}{Ne^2 + t^2 p(1-p)} \quad (1)$$

¹¹ ММСГ компани, <https://www.mmcg.mn/>

¹² Харилцаа Холбооны Зохицуулах Хороо, Телевизийн мониторингийн тайлан, csc.gov.mn

Энд:

n = түүврийн хэмжээ

t = итгэх түвшин (95 хувийн итгэх түвшинд $t=1.96$)

ρ = нийт хүн амд эзлэх мэдээллийн хэрэгслээс мэдээлэл авагчид

N = эх олонлогийн хэмжээ

e = түүврийн алдааны хязгаар

Түүврийн эх олонлогийг 15-аас дээш насны хүн ам, алдааны хязгаарыг 4.1 хувь, итгэх магадлалыг 99 хувь байхаар тооцон (1) томъёогоор тооцоход түүврийн оновчтой хэмжээ 989 байна. Судалгааны асуулгын хувьд мэдээллийн хэрэгсэл ба мэдээллийн төрөл, мэдээллийн хэрэгсэл ашиглаж буй хугацаа, үзэх дуртай суваг ба нэвтрүүлэг, сошиал медиа хэрэгслийн ашиглалт гэсэн 4 бүлгийн 24 асуултаас бүрдсэн. Судалгааны хүн амын хүчин зүйлсэд нас, хүйс, боловсрол зэргийг харгалзан үзсэн.

Судалгааны үр дүн

Судалгаанд хамрагдсан иргэдийн гол ашигладаг мэдээллийн хэрэгсэл телевиз (0.89) болон интернэт (0.77) байсан бол хамгийн бага ашигладаг мэдээллийн хэрэгсэл нь фм, радио (0.30) байлаа. Харин сонин (0.39), сэтгүүл (0.36) байв. Мэдээллийн гол хэрэгсэл болох телевиз, интернэтийн хэрэглээ иргэдийн наснаас шууд хамааралтай байна. Насны бүлэг болон мэдээллийн хэрэгслийг харьцуулан харахад нас нэмэгдэх тусам телевиз үзэх хувь нэмэгдэж байхад интернэт ашиглагчдын хувьд эсрэгээрээ нас нэмэгдэх тусам интернэт ашиглах хувь бага байв. Тодруулбал, 15-24 насныхны 75%, 25-34 насныхны 84%, 35-44 насныхны 92%, 45-54 насныхны 94%, 55-аас дээш насныхны 97% тус тус телевиз үздэг гэж хариулсан бол интернэтийн хэрэглээ 15-24 насныхан 95%, 25-34 насныхан 90%, 35-44 насныхан 85%, 45-54 насныхан 75%, 55-аас дээш насныхан 40% нь мэдээлэл авдаг болох нь судалгааны үр дүнгээс харагдаж байна. Өөрөөр хэлбэл, 15-34 насны иргэдийн гол мэдээлэл авдаг хэрэгсэл нь интернэт байсан бол 35-аас дээш насны иргэдийн гол мэдээлэл авдаг хэрэгсэл нь телевиз байна. Мэдээллийн хэрэгсэл ашиглалт хүйсийн хувьд зарим насны бүлэгт ялгаатай байсан. Тухайлбал, сонин уншигчдын хувьд 25-аас дээш насны нийт эрэгтэйчүүд эмэгтэйчүүдээс 12%-иар илүү байв. Телевизийн хувьд 15-24 насны эрэгтэйчүүд, эмэгтэйчүүдээс илүү үздэг бол 24-34 насны эмэгтэйчүүд эрчүүдээсээ илүү телевиз үздэг байна. 45-54 насны эмэгтэйчүүд, эрчүүдээс илүү интернэт ашиглаж, сэтгүүл уншдаг байна. Ялангуяа сэтгүүлийн хувьд зөрүү ихтэй байсан.

Хүснэгт 2. Насны бүлэг тус бүрийн мэдээллийн хэрэгсэл ашиглалтын хувь /хүйсээр/

Мэдээллийн хэрэгсэл	15-24		25-34		35-44		45-54		55-аас дээш	
	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй
<i>n = түүвэр</i>	128	135	115	126	89	98	77	68	65	59
Телевиз	80%	71%	80%	87%	92%	92%	95%	94%	100%	95%
Интернэт	97%	93%	89%	90%	84%	86%	69%	81%	37%	44%
Сонин	38%	35%	33%	21%	38%	28%	52%	38%	60%	49%
Сэтгүүл	41%	42%	37%	33%	39%	43%	23%	38%	32%	31%
Радио, ФМ	38%	32%	28%	25%	28%	20%	30%	28%	32%	42%

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Зураг 1. Насны бүлэг тус бүрийн мэдээллийн хэрэгсэл ашиглалтын хувь /хүйсээр/



Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Улс төр, эдийн засаг, нийгэм цаг үеийн мэдээ мэдээллийг 68% нь телевизээс авдаг бол кино үзэхийн тулд 53% нь телевиз үздэг байна. Насны бүлэг нэмэгдэх тусам телевизээс нийгэм, цаг үеийн мэдээлэл авах хандлагатай болдог байна. Тэр дундаа 35-аас дээш насны эрэгтэйчүүд эмэгтэйчүүдээс илүү мэдээ үздэг. Мөн эрэгтэйчүүд танин мэдэхүй, спортын нэвтрүүлгийг илүү үздэг байна. Бас нэгэн сонирхолтой үр дүн нь боловсрол, сургалттай холбоотой мэдээ мэдээллийг телевизээс 15-24 насныхан бусад насны бүлгийн дунджаас 44%-иар бага үздэг байна.

Хүснэгт 3. Телевизээс авдаг контентийн төрлүүд

Телевиз	15-24		25-34		35-44		45-54		55-аас дээш	
	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй
түүвэр	128	135	115	126	89	98	77	68	65	59
Мэдээ	46%	53%	62%	62%	84%	66%	84%	75%	89%	86%
Кино	57%	55%	53%	49%	51%	58%	58%	47%	52%	54%
Танин мэдэхүй	36%	16%	37%	33%	38%	27%	45%	39%	46%	43%
Спорт	34%	21%	39%	19%	49%	19%	47%	20%	40%	23%
Боловсрол	21%	19%	29%	16%	29%	30%	32%	44%	34%	46%

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Гол мэдээлэл авдаг суваг болох интернэтийн хувьд танин мэдэхүйн мэдээллийг гол төлөв авдаг нь телевизээс ялгаатай байна. Боловсрол, кино, спортын контент үзэх гэж залуучууд интернэт ашигладаг бөгөөд 35 хүртэлх насны эрэгтэйчүүд нь эмэгтэйчүүдээсээ илүү кино, болон спортын контент үздэгийг хүснэгт 4-т харуулав. Ахмад настнуудын хувьд интернэтээс гол төлөв нийгэм-цаг үеийн болон танин мэдэхүйн мэдээ мэдээлэл авдаг.

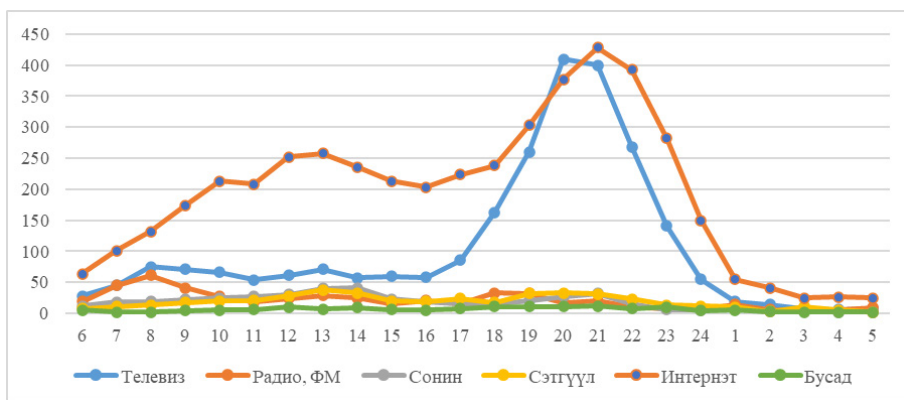
Хүснэгт 4. Интернэтээс авдаг контентийн төрлүүд

Интернэт	15-24		25-34		35-44		45-54		55-аас дээш	
	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй	эрэгтэй	эмэгтэй
түүвэр	128	135	115	126	89	98	77	68	65	59
Танин мэдэхүй	65%	67%	64%	61%	51%	65%	60%	45%	54%	50%
Мэдээ	52%	42%	52%	54%	51%	48%	60%	51%	50%	62%
Боловсрол	63%	65%	53%	55%	44%	44%	45%	44%	25%	23%
Кино	56%	58%	56%	44%	37%	42%	34%	31%	29%	19%
Спорт	65%	50%	56%	40%	33%	35%	49%	25%	25%	15%

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Мэдээллийн хэрэгслийн ашиглалтыг хоногийн 24 цагаар авч үзэхэд интернэт болон телевиз нь бусад мэдээллийн хэрэгслүүдтэй харьцангуй өндөр байв. Телевиз үзэх оргил цаг нь оройн 20 цаг байсан бол интернэтийн хэрэглээ 21 цагт хамгийн их байдаг нь судалгаанаас харагдаж байна. Судалгаанд хамрагдсан оролцогчдын өдөрт мэдээллийн хэрэгслийг ашигладаг хугацааг харахад телевизийг ажлын бус цагаар үздэг бол интернэтээр орохыг хүссэн үедээ мэдээ мэдээллээ авдаг байна.

Зураг 2. Өдөрт мэдээллийн хэрэгсэл ашигладаг дундаж хугацаа /цагаар/



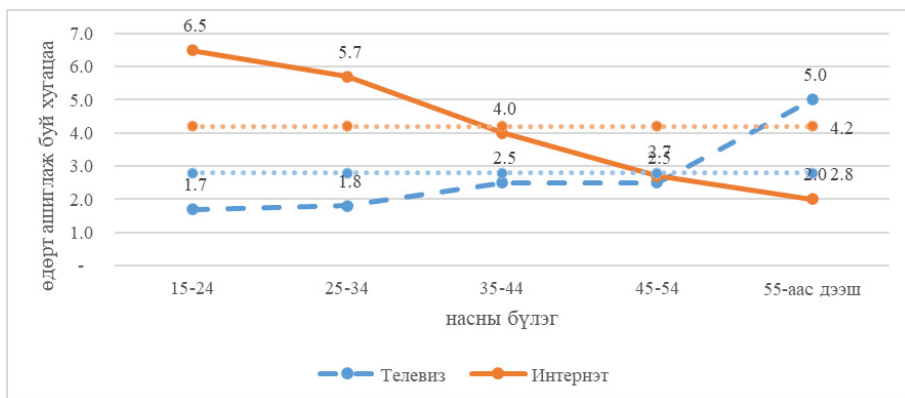
Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Мэдээлэл авдаг гол хэрэгсэл болох телевиз болон интернэтийн өдөрт зарцуулдаг дундаж хугацааг тооцож үзэхэд дараах үр дүн гарсан (Зураг 3). 35-аас доош насны иргэд телевиз үзэхэд өдөрт 2 хүртэл цаг зарцуулдаг бол 55-аас дээш насныхан өдөрт 5 хүртэл цагийг телевизийн өмнө өнгөрүүлдэг. Харин интернэтийн хэрэглээ болон насны хооронд шууд урвуу хамааралтай байв. Тухайлбал, 35 хүртэлх насныхны интернэтийн хэрэглээ дунджаас өндөр байхад 55-аас дээш насныхан дунджаас 2 дахин бага хэрэглээтэй нь судалгааны үр дүнгээс харагдаж байна. Мэдээллийн хэрэгсэл ашиглалт нь бидний өдөр тутмын амьдралын хэв маягт нөлөөлж байгаа нь харагдаж байна.

Мэдээллийн гол хэрэгсэл болон боловсролын түвшинг харьцуулан үзэхэд сонирхолтой үр дүн гарсан. Бүрэн бус дунд боловсролтой хүн өдөрт дунджаар 3.6 цаг телевиз үзэж, 3.7 цаг интернэт ордог бол бүрэн дунд боловсролтой хүн өдөрт дунджаар 2.6 цаг телевиз үзэж, 3.8 цаг интернэтэд ордог. Харин дээд боловсрол эзэмшсэн хүн өдөрт дунджаар 2.8 цаг телевиз үзэж, 4.3 цаг интернэтэд ордог байна. Эндээс харахад дээд боловсролтой хүмүүс телевиз

бага үзэж, интернэтэд илүү цагийг зарцуулж байгааг харж болно.

Зураг 3. Интернэт болон телевиз үзэхэд зарцуулдаг дундаж цаг:

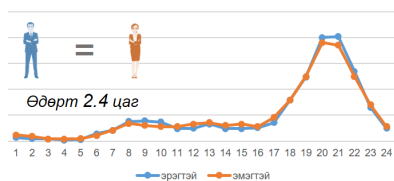


Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

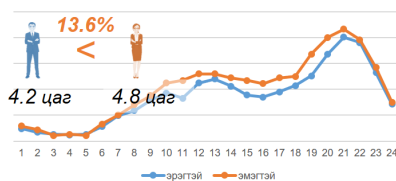
Гол мэдээллийн хэрэгсэл болох телевиз болон интернэтэд зарцуулдаг цагийг хүйсээр нь ялган харахад төдийлөн онц ялгаа гараагүй ч ажиглагдсан гол үр дүн нь эрэгтэйчүүд амралтын өдрүүдэд үл ялиг илүү телевизийн өмнө өнгөрүүлдэг. Харин интернэтэд эмэгтэйчүүд дунджаар 10 орчим хувиар илүү хугацааг зарцуулдаг байна.

Зураг 4. Хүйсийн ялгаа ба телевиз, интернэтэд зарцуулдаг хугацаа

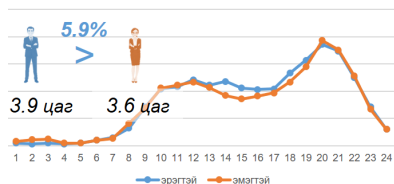
Ажлын өдрүүдэд телевиз үздэг цаг:



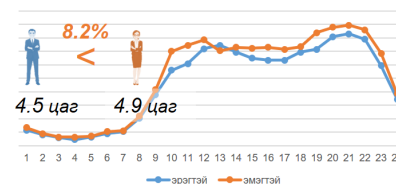
Ажлын өдрүүдэд интернэт ордог цаг:



Амралтын өдрүүдэд телевиз үздэг цаг:



Амралтын өдрүүдэд интернэт ордог цаг:



Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Үзэх дуртай телевизийн сувгийг судалгаанд оролцогчдоос асуухад нийт судалгаанд хамрагдсан иргэдийн 77.3% нь үзэх дуртай сувгуудаа нэрлэсэн. Хамгийн үзэгч ихтэй сувгуудад Монгол HD, МҮОНРТ-ийн MNB, Боловсрол телевизүүд орсон. Нийт судалгаанд оролцогчдыг 100% гэж үзэхэд 44.8% нь дээрх 3 сувгийг нэрлэсэн байна. Эдгээр телевизүүд нь гадаадын контентуудыг албан ёсны эрхтэй нэвтрүүлсэн нь үзэгчдийг татаж чаджээ. Дараа нь кино сувгууд орсон байна. Телевизийн сувгуудыг контентоор нь ангилбал нийт судалгаанд оролцогчдын 36% нь шоу нэвтрүүлэг, 22% нь нийгэм, цаг үеийн мэдээ, мэдээлэл, 11% нь чөлөөт ярилцлага, 9% нь кино, 8% нь спорт үздэг гэж хариулсан нь нийт хариултын 86%-ийг эзэлж байв. Шоу нэвтрүүлэг үзэгчдийн дийлэнх нь залуучууд байсан бол мэдээ, мэдээллийг нас нэмэгдэх тусам үзэх хандлагатай байдаг нь судалгаанаас харагдсан. Шоу нэвтрүүлэгт хамгийн их санал өгсөн контент нэвтрүүлэгт Voice шоу, 3 сая инээд, Авъяаслаг Монголчууд, Ардын буйдан, Намайг сонгооч, Ахлах тогоочийн заавраар, Шарк Танк зэрэг нэвтрүүлгүүд орсон. Харин ярилцлагын нэвтрүүлэгт Улаан бал, Монгол туургатны 100 эрхэм, Цэнзургүй ярилцлага зэрэг нэвтрүүлэгт оролцогчид өндөр санал өгчээ. Үзэх дуртай нэвтрүүлгийг хүйсээр харьцуулан үзэхэд эрэгтэйчүүд спорт, хошин шог, мэдээ, киног ихэвчлэн үздэг бол эмэгтэйчүүд дуу хөгжим, шоу нэвтрүүлэг, чөлөөт ярилцлагын нэвтрүүлгийг үздэг байна.

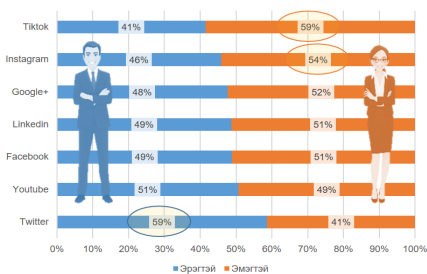
Үзэх дуртай телевизийн сувгийг насны бүлэг тус бүрээр нь авч үзэхэд хэд хэдэн сувагт ялгаа ажиглагдсан. 40 хүртэлх насныхны хамгийн их үздэг суваг Монгол HD, HBO, Movie box, SPS байсан бол MNB, ТВ 9, ТВ 5, UBS, Eagle, 25-р сувгийг 35-аас дээш насныхан түлхүү үздэг байна. Шоу, цэнгээнт нэвтрүүлэг, кино болон спорт гаргадаг сувгуудыг залуучууд үздэг бол мэдээ голлон хүргэдэг сувгуудыг дунд, ахмад насныхан үздэг байна. Нөгөө талаас харьцангуй сүүлд нээгдсэн телевизийн сувгуудыг залуус илүү үзэж байгаа нь цаг үеэ мэдрэх, тэдний үзэх дуртай контентийг олж чадсаныг харуулж байна. Үзэх дуртай сувгийн хувьд хүйсээр нь авч үзэхэд бага зэргийн ялгаатай байсан. Тухайлбал, эмэгтэйчүүдийн 34% нь Боловсрол, Монгол HD сувгийг үздэг бол эрэгтэйчүүдийн хувьд 26%-тай байсан. Эмэгтэйчүүдийн хувьд Боловсрол, Asian box сувгуудыг эрэгтэйчүүдтэй харьцуулахад илүү үздэг бол харин эрэгтэйчүүдийн хувьд SPS sport, ТВ 9 телевизийг эмэгтэйчүүдээс илүү үздэг байна. Нийт эмэгтэйчүүдийн 5% нь Asian box сувгийг сонгон үзэх дуртай бол эрэгтэйчүүдийн хувьд 6% нь SPS сувгийг үзэх дуртай гэж хариулсан.

Сошиал медиа сувгуудыг хэрэглээг платформ тус бүрээр нь харахад Facebook 91%, YouTube 72%, Instagram 57%, Twitter 33%, LinkedIn 22% нь тус тус хэрэглэдэг байна. Энэхүү үр дүнг олон улсын дундаж хэрэглээтэй

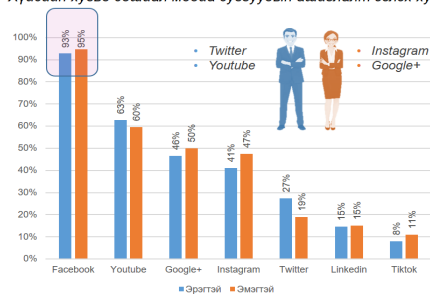
харьцуулан үзэхэд Монголд Facebook хэрэглээ өндөр, Instagram –н хэрэглээ ойролцоо бол бусад платформын хэрэглээ бага байсан. Өдөрт дунджаар зарцуулж буй хугацааг тооцож үзэхэд Facebook 3.7 цаг, YouTube 2.8 цаг, Instagram 2 цаг, Twitter 1.6 цаг, LinkedIn 1.4 цаг, TikTok 0.2 цаг тус тус зарцуулдаг байна. Гэхдээ интернэт ороход заавал суурин компьютер байх шаардлагагүй бөгөөд зөөврийн компьютер, таблет, ухаалаг утастай байхад хэзээ ч, хаанаас ч холбогдох боломжтой юм. Facebook сувагт 15-34 насныхан өдөрт 4-5 цаг зарцуулдаг. Сошиал медиа ашиглагчдын дундаж насыг тооцоход хамгийн залуу хэрэглэгчид TikTok (26 нас), Instagram (28 нас) хэрэглэгчид байсан бол дундаж насаар хамгийн өндөр нь Twitter (36 нас) байв. Харин хамгийн их хандалттай платформ болох Facebook хэрэглэгчдийн дундаж нас 34, видео хандалтаар тэргүүлэгч YouTube –д хандагчдын дундаж нас 32 байсан. Эндээс харахад 15-24 насны залуус хоорондоо холбогдохоос гадна хөгжилтэй, цагийг зугаатай өнгөрөөх, эрч хүч, үлгэр дуурайлал авахын тулд нийгмийн сүлжээ сайтуудад ханддаг бол дундаж насныхан өөрийн үзэл бодлоо илэрхийлэх, нийгмийн харилцаанд оролцох, мэдээ мэдээллийг цаг алдалгүй авч байхын тулд сошиал сувгуудад ханддаг байна. Сошиал медиа сувгуудад зарцуулж байгаа хугацаа хүйсийн ялгаатай байдлаас хамаарч бага зэргийн зөрүү байсан. Тухайлбал, эрэгтэйчүүд Twitter илүү ашигладаг бол эмэгтэйчүүд TikTok, Instagram сувгуудыг илүү ашигладаг байна. Эндээс харвал эмэгтэйчүүд зураг дүрслэл бүхий контентыг чухалчилдаг бол эрчүүд текстэн товч мэдээлэл унших, товч харилцах хандлагатай нь ажиглагдаж байна.

Зураг 5. Хүйсийн ялгаа ба сошиал медиа сувгийн хэрэглээ

Сошиал медиа ашиглалт хүйсийн эзлэх хувьар:



Хүйсийн хувьд сошиал медиа сувгуудын ашиглалт эзлэх хувь:



Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны цр дүн

Судалгааны хязгаарлалт. Энэхүү судалгаа нь насны ялгаатай бүлэг болон мэдээллийн хэрэгслийн ашиглалт, тэдгээрийн онцлогийг тодорхойлоход чиглэгдсэн бөгөөд аль нэг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний худалдан авах зан төлөв,

түүнд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тусгаагүй болно. Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийг тодорхойлох судалгааны мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээтэй холбоотой хэсгийг энэхүү судалгаанд авч үзсэн.

Дүгнэлт

Бид энэхүү судалгаагаар Улаанбаатар хотын 15-аас дээш насны хүн амыг 5 насны ангилалд хуваан ангилал тус бүрийн мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээний онцлогийг тодорхойлоо. Түүвэрт хамрагдсан нийт 997 оролцогчдыг хүн амын насны бүлэг бүрээс жигд хамруулахыг зорьсон. Хэрэглэгчийн насны ялгаатай бүлгийн мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээний онцлогийг тодорхойлох судалгааг анхдагч мэдээллийг цуглуулан дүн шинжилгээ хийсний үр дүнд дараах дүгнэлтийг хийж байна. Иргэдийн мэдээлэл авдаг гол хэрэгсэл нь телевиз (0.89) болон интернэт (0.77) байсан бөгөөд телевизийн хэрэглээ болон нас шууд эерэг, интернэтийн хэрэглээ болон нас шууд сөрөг хамааралтай байлаа. Өөрөөр хэлбэл, нас нэмэгдэх тусам телевизийн өмнө зарцуулдаг цаг нэмэгдэж, интернэтийн хэрэглээ бага байв. Тухайлбал, 15-24 насныхан өдөрт дунджаар 1.7 цагийг телевиз үзэхэд, 6.5 цагийг интернэтэд зарцуулдаг бол 25-34 насны иргэд 1.8 цагийг телевиз үзэхэд, 5.7 цагийг интернэтэд, 35-44 насныхан 2.5 цагийг телевизийн өмнө, 4.0 цагийг интернэтэд, 45-54 насныхан 2.5 цагийг телевиз үзэхэд, 2.7 цагийг интернэтэд, 55-аас дээш насныхны хувьд 2 цагийг интернэтэд, 5.0 цагийг телевиз үзэхэд тус тус зарцуулдаг байна. Контентийн төрлүүдийг ангилж үзвэл нас нэмэгдэх тусам нийгэм, цаг үеийн мэдээ үзэх хандлагатай болдог байна. Телевизийн сувгуудаас хамгийн их үздэг сувгуудаар Монгол HD, МҮОНРТ-ийн МНВ болон Боловсрол телевизүүд орсон. Залуусын хувьд шоу нэвтрүүлэг гаргадаг суваг, кино, спортын төрөлжсөн сувгуудыг үзэх хандлагатай бол ахмадууд мэдээний сувгууд тэр дундаа ууган телевизүүдийг үзэхийг илүүд үздэг болох нь судалгааны үр дүнгээс харагдлаа. Сошиал медиа сувгуудын хэрэглээ дэлхийн дундаж хэрэглээтэй харьцуулахад Facebook —н хэрэглээ өндөр байв. Бусад платформуудын хувьд ойролцоо үзүүлэлттэй байсан. Сошиал медиа сувгуудын дундаж насыг тооцож үзэхэд TikTok (26), Instagram (28), YouTube (32), Facebook (34), Twitter (36) байлаа. Эцэст нь дүгнэхэд мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээний онцлогийг тодорхойлсноор хүмүүсийн амьдралын хэв маягийг бүрэн дүүрэн тодорхойлж чадахгүй. Насны ялгаатай бүлгүүдийн амьдралын хэв маягийг тодорхойлох дотоод төслийн хүрээнд цогц судалгааны үр дүн гарах бөгөөд цаашид судалгааг тогтмол хийснээр харьцуулсан үр дүнгүүд гарах боломжтой.

Ашигласан материалын жагсаалт

Эрдэм шинжилгээний өгүүлэл

- [1] Амгаланбаатар.Д, Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээ ба ялгаатай байдал, *Globalization and Business Development*, Олон улсын эрдэм шинжилгээний хурлын эмхэтгэл, 2019.5.3.
- [2] Отгонсүрэн.Я, Мөнхбаясгалан.Г, Амгаланбаатар.Д, Монгол хэрэглэгчдийн медиа хэрэглээний харьцуулсан судалгаа, *Trade and Sustainable Development IV*, Олон улсын эрдэм шинжилгээний хурлын илтгэл, 2019.10.11.
- [3] Claudia, V.K., Paul, P.M. L., & Mariette, D.H. (2014) Youth Media Lifestyles, *Human Communication Research* **40** (2014) 508–529 doi:10.1111/hcre.12033
- [4] Mitchell, A., Gottfriend, J., Kiley, J., & Matsa, K.E. (2014). Political polarization and media habits. *Pew Research Center*. Available from <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>
- [5] Ran Wei. (2006). Lifestyles and new media: adoption and use of wireless communication technologies in China, *New media & Society*, London, Vol.8 (6), pp. 991–1008 [DOI: 10.1177/1461444806069879]
- [6] Dominique, P., Carlo, B., Leen, H., & Ulrika, S. (1998), Family Lifestyles and Media Use Patterns An Analysis of Domestic Media among Flemish, French, Italian and Swedish Children and Teenagers, *European Journal of Communication*, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol.13 (4): 503-519

Бусад эх сурвалжууд

- [1] Монголын хэвлэлийн хүрээлэн, <http://www.pressinst.org.mn/page/248.htm>
- [2] ММССГ компани, <https://www.mmccg.mn/>
- [3] Харилцаа Холбооны Зохицуулах Хороо, Телевизийн мониторингийн тайлан, src.gov.mn
- [4] GlobalWebIndex, 2018, Хятадаас бусад орны сошиал медиа тоон статистик globalwebindex.com
- [5] Statista, Олон улсын бизнес мэдээллийн сангийн платформ, statista.com
- [6] <https://www.emarketer.com/chart/226029/us-social-media-users-by-generation-2019-of-population>
- [7] <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-network-landscape-chartoftheday/>