

ТЕЛЕ БОЛОН РАДИО АУДИТОРИЙГ ХЭМЖИХ  
АРГЫН ТУХАЙД

Ч. Чойсамба\*

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

**Түлхүүр үг:** болзолт аудитори, бодит аудитори, санал асуулга, анкет, ярилцлага, аудиторийн зан байдал, респондент, аудиторийн рейтингийн хувь, асаалттай зурагт бүхий өрхийн рейтинг, цахим тоолуур буюу аудиметр

10 минут	15
20 минут	20
30 минут	30
40 минут	8
Нэг цаг	16
Цаг хагас	4
Хоёр цаг орчим	4
Сонин уншдаггүй	1

**Санал асуулга ба аудиторийн зан байдал**

**Р**адио болон телевизийн болзолт аудиторийг тодорхойлох зорилгыг шалгарсан аргачлаар шийдвэрлэдэг бөгөөд ярилцлага, эсвэл анкетын тусламжтай хийдэг санал асуулга гол үүрэг гүйцэтгэдэг. Тэгэхдээ телевиз үзэх буюу радио сонсох загваруудыг тодруулдаг. Ингэхэд арга зүйн нэг асуулт нээлттэй үлддэг нь сард (долоо хоногт, өдөрт) хэдэн удаа нэвтрүүлэг үзэж, сонсож байж үйл явцад татагдан орсонд тооцогдох вэ? юм.

1986 онд Японд YS албанаас зохион явуулсан санал асуулгын дүн эвристик буюу туршлага хуримтлуулах шинжтэйгээс гадна хангалттай ашигтай мэдээлэл өгчээ. Санал асуулгад 2231 хүн хамрагджээ (хүснэгт №1).

*Хүснэгт №1*

**«Та өдөрт хэр хугацааг сонин уншихад зарцуулдаг вэ?» (хувиар)**

Мөн онд АНУ-д явуулсан санал асуулгын асуултууд өөр боловч судалгааны дүнд олж авсан анхдагч баримт нь америкчуудын зан байдлын мэдээллийн загварын тухай тодорхой ойлголт өгнө. NORC албанаас явуулж, 1470 респондентыг хамруулсан энэхүү судалгааны дүнг Японы YS албанаас явуулсан судалгааны дүнтэй харьцуулбал сонирхолтой<sup>1</sup> (хүснэгт №2).

*Хүснэгт №2*

**«Та хэр ойрхон сонин уншдаг вэ?» (хувиар)**

	1983	1986
Өдөр бүр	56	54
Долоо хоногт хэд хэдэн удаа	21	20
Долоо хоногт нэг удаа	11	13
Долоо хоног нэгээс цөөн удаа	8	8
Сонин уншдаггүй	6	5

Бодит аудиторийн тухай ярихад зарим нэг бэрхшээл тулгардаг. Телевиз, радиог бодвол хэмжихэд хялбар сонины хувьд ч асуудал гардаг. Сонин худалдаж авсан, эсвэл захиалсан хүн тухайн дугаарыг бүхэлд нь уншдаг эсэх, хэрхэн уншдагийг (гарчиглаж, гүйлгэж, эсвэл үг бүрчлэн) тогтооход хүндрэлтэй. Түүнчлэн ажлын болон амралтын өдрийн дугаарын уншилтанд ч өөр өөр дүн гардаг.

Хэрэв сонин уншилтыг ажлын, эсвэл гэрийн нөхцөл байдлыг зохиомлоор бүрдүүлж, ингэснээр туршилт хийж судалж болдог бол радио, телевизийн аудиторийн зан байдлыг тухайн мөчид л судлахаас өөр аргагүй. Тэгэхдээ энэхүү зан байдлыг чанарын болон тоон талаас нь тодорхойлох шаардлага тулгарна. Чанарын тодорхойлолтыг хүмүүстэй харилцах уламжлалт аргуудыг (ярилцлага, утсаар болон шуудангаар анкет бөглүүлэх) ашиглан гаргаж авдаг.

### **Теле болон радио бодит зан байдлыг судлах аргачлал**

Зан байдлын тухай мэдээллийг цуглуулах хамгийн шалгарсан аргын нэг нь *утсан ярилцлага* юм. Ингэхдээ тодорхой нэг нэвтрүүлгийн дундуур, эсвэл дууссаны дараахан үзэгчид рүү залгаж, санал сэтгэгдлийг нь бүртгэж авдаг. АНУ-ын социологич К. Бартлеттын тэмдэглэснээр: «Нэвтрүүлгийн дундуур утсаар залгах нь аудиторийн хэмжээг тодорхойлох судалгааны бэлгэ тэмдэг болсон юм»<sup>2</sup>. Өөр нэг арга бол *ой санамжинд тулгуурласан ярилцлага* бөгөөд өчигдөр бүтэн өдрийн турш чухам юу үзсэнийг нь лавладаг. Үүний тулд интервьюер респондентын гэрт очиж, мөнөөх асуултыг тавина. Заримдаа өчигдрийн нэвтрүүлгүүдийн нэрсийг жагсаасан анкеттэй очих

бөгөөд респондент түүн дээр нь тэмдэглэгээ хийнэ. Тухайн нэвтрүүлгийг үнэхээр үзсэн эсэхийг нь баталгаажуулахын тулд тодруулах 2-3 асуулт тавина.

Түүнчлэн илүү дэлгэрэнгүй мэдээллийг телевиз үзэгч/радио сонсогчийн тусгай зориулалтаар хөтөлдөг өдөр тутмын тэмдэглэлээс олж авах нь ч бий. Үүний тулд судалгаанд хамрагдах хүнийг тусгай шалгуурын дагуу сонгож, тэр нь бүтэн өдрийн турш гэр бүлийн гишүүдийн хамтаар (хэрэв зочид ирсэн бол тэднийг ч хамруулна) мэдээллийн эх сурвалжтай харьцсан *бүхий л* тохиолдлыг нэгбүрчлэн тэмдэглэдэг. Респондентэд долоо хоногийг өдөр өдрөөр хуваасан хүснэгт бүхий, 15 минутаар хуваасан тусгай дэвтэр өгөх бөгөөд тэрээр гэр бүлийн гишүүний *хэн нь* тухайн цагт *ямар* нэвтрүүлгийг үзсэнийг бүртгэж, нэвтрүүлэг болон телевизийн нэрийг тэмдэглэнэ. Түүнчлэн уг дэвтэрт гэр бүлийн гишүүн бүрийн нийгэм-хүн ам зүйн тодорхойлолтыг тэмдэглэдэг.

**Т**эмдэглэл хөтлөх нь респондентээс ихээхэн хариуцлага шаардсан ажил юм. Ялангуяа гэр бүл нь 5-6 гишүүнтэй, өдөр бүр 50-60 сувгаар мэдээлэл авч байгаа бол суваг солихдоо тэмдэглэл хөтлөхөө мартажгүй байх нь бүр ч амаргүй ажил болно. Тиймээс дэвтрийг нэг айлд 2 долоо хоногоос илүү байлгадаггүй байна.

Теле болон радио аудиторийг судлахад социологийн судалгааны хамгийн дэлгэрсэн арга болох санал асуулга ч өндөр үр ашигтай байдаг. Үзэгч/сонсогчийн мэдээллийн эх сурвалжтай харьцах дасал болсон аргыг санал асуулгын тусламжтай судалсны дүн нь зурагтад залгасан хамгийн сүүлийн үеийн программ хангамж бү-

хий компьютер боловсруулсан дүнгээс ялгарахгүй байв<sup>3</sup>.

### Цахим тоолуур

Радио, эсвэл зурагтаар мэдээлэл авч буй хүний зан байдлыг тэмдэглэхийн тулд цахим тоолуур буюу аудиметр (өөрөөр пиплметр гэнэ)-ийг ашигладаг. Тухайн мөчид цэнхэр дэлгэцнээ ямар суваг гарч байгааг бүртгэдэг энэ хэрэгслийн тусламжтай хамгийн бодит дүр зургийг гаргаж авдаг. Учир нь судлаач аудиторийн хүсэлт, таалал, сонирхол, хэрэгцээ зэрэг субъектив зүйлтэй биш, харин бодит хэрэглээтэй харьцаж буй юм. Улмаар тухайн бүс, эсвэл бүхэл бүтэн улс орны хувьд мэдээллийг эгшин зуурт боловсруулж, аль сувгийн ямар нэвтрүүлэг хамгийн өргөн хүрээний аудиторийг цуглуулж буйг илтгэдэг.

**Т**эмдэглэлийг бодвол аудиторийн хэмжээг секунд бүрээр гаргах чадвартайд энэ аргын давуу тал оршино. Ийм мэдээлэл нэн ялангуяа реклам олгогчдод маш чухал байдаг. Гэхдээ хэчнээн хүн тухайн нэвтрүүлгийг үзэж/сонсож байгааг илтгэхээс тэрхүү нэвтрүүлгийн чанарын талаар ямар нэг мэдээлэл өгдөггүйд цахим тоолуурын сул тал оршино. Реклам олгогчдын сонирхлыг татдаг өөр үзүүлэлтүүд бол дохиог хүлээн авч болох газар зүйн хүрээ (coverage), өөрөөр хэлбэл тухайн суваг нэвтрүүлгээ цацах бүс нутаг, мөн тэр бүс нутагт оршин сууж буй болзолт аудиторийн хэмжээ (circulation) юм. Гэхдээ аудиторийн зан байдал тогтвортой бус, тухайн мөчөөс ихээхэн шалтгаалдаг тул эдгээр хоёр үзүүлэлтийг давхар шалгах хэрэгтэй гэж судлаачид зөвлөдөг. Тиймээс дээрх тохиолдлуудад тодорхой нэвтрүүлгийн бодит аудиторийг хэмжих хэмжилтийн нэгжийн шаардлага урган гарчээ.

### Цахим аргачлалаар аудиторийг хэмжих нэгж

Янз бүрийн нэвтрүүлгүүдийг харьцуулахад хамгийн сонгодог арга нь эрэмбэлэх (rank) явдал мөн юм шиг санагдаж болно (нэгдүгээр байр, хоёрдугаар байр г. м.). Гэхдээ эрэмбэлэхэд байруудын хоорондох зөрүүг тэр бүр мэдээлдэггүй. Өөрөөр хэлбэл, хоёрдугаар болон гуравдугаар байрын хооронд ямар зөрүү байгаа нь «нууц» хэвээр үлддэг.

Бодит аудиторийг илтгэх хэмжигдэхүүний хамгийн энгийн хувилбар бол аль нэг нэвтрүүлгийг үзсэн/сонссон хүмүүсийн үнэмлэхүй тоо юм. Гэхдээ үнэмлэхүй хэмжигдэхүүнийг харьцуулахад хүндрэлтэй байдаг учир аудиторийг хэмжих *рейтинг* (rating) хэмээх нэгжийг судлаачид гаргаж иржээ. Тодорхой нэвтрүүлгийг үзэхээр асаасан таны зурагтыг улс орны бүх зурагттай харьцуулах шаардлагатай, өөрөөр хэлбэл «Энэ эгшинд уг олон ангит киног үзэн улс орны хүн амын хэчнээн хэсэг зурагтныхаа өмнө сууж байгаа бол?» асуултанд хариулт авна гэсэн үг. Энэ судалгаагаар гарах хувийг хэдэн жилийн дараа тус олон ангит киног давтан гаргахад үзэж буй аудиторийн рейтинг, хувьтай харьцуулна<sup>4</sup>.

Гэр бүл, зурагттай өрхийг ажиглалтын нэгж хэмээн үздэг цахим мониторинг нэвтэрснээр теленэвтрүүлгүүдийн рейтингийг гаргаж авах санаа биежсэн юм. Анхандаа рейтинг нь бидний сонирхлыг татаж буй нэвтрүүлэг дээр сувгаа тааруулсан зурагтуудын хувийг нэг өрх—нэг зурагт гэдэг утгаар нь нийт өрхтэй харьцуулж байв. Яваандаа хүн амын амьжиргааны түвшин дээшлэхийн хэрээр нэгээс дээш зурагттай өрхийн тоо нэмэгдсэн учир өрх гэсэн ойлголтоос татгалзаж, зурагт бүрийг судалгаанд хамруулах болжээ.

Энд нэг асуудал гарч ирдэг нь тодорхой нэвтрүүлгийг үзэхээр зурагтаа асаасан үзэгчийн зан байдлыг бусдын зан байдалтай харьцуулах явдал юм. Өөрөөр хэлбэл, таныг тодорхой нэвтрүүлэг үзэж байх хооронд бусад нь зурагтаа асаагаагүй, эсвэл өөр суваг үзэж байж болно. Энэ тохиолдолд *аудиторийн рейтингийн хувь* (share of audience rating) хэмээх өөр үзүүлэлтийг ашигладаг. *Асаалттай зурагт бүхий өрхийн рейтинг* (households using television rating)-эд тухайн нэвтрүүлгийн рейтингийн хэчнээн хувийг эзэлж байгааг дээрх үзүүлэлт тодорхойлдог.

Нэвтрүүлгийн рейтинг гаргахад харгалзаж үзвэл зохих хүчин зүйлүүд байдаг. Тухайлбал, «50 саяын уналт» нэвтрүүлгийн рейтингийг гаргахаар нийслэл, орон нутгийн аудиторийг судаллаа гэж үзье. Уг нэвтрүүлэг нийслэлд ч, орон нутагт ч үзэгчдээс адилхан рейтинг авлаа гэж бодъё. Гэхдээ орон нутгийн үзэгч 5 сувгаас, нийслэлийн үзэгч 50 сувгаас сонголт хийсэн бол тэрхүү рейтинг ижил үнэ цэнтэй байж чадах уу? Үүнээс гадна өөр үзүүлэлтүүд ч бий. Өглөөний цагаар, өдрийн цагаар, оройн цагаар гарч буй нэвтрүүлгийн аудитори харилцан адилгүй байх нь дамжиггүй. Мөн нэвтрүүлгийн үргэлжлэх хугацаа, нэгж хугацаанд ногдох дүрст рекламны тоо ч чухал үүрэгтэй.

Нэвтрүүлгийн рейтинг тухайн ОНМХ-ийн удирдлагад ч, реклам олгогчдод ч ач холбогдолтой мэдээлэл юм. Рейтинг доогуур нэвтрүүлгийг бүр зогсоох,

эсвэл шинээр найруулахаа удирдлага шийдэнэ. Харин реклам олгогчийн хувьд рекламаа аль нэвтрүүлгийн дундуур цацвал илүү олон хүнд хүрэх вэ? гэдгийг шийдэх нь амин чухал. Гэхдээ зарим тохиолдолд харьцангуй бага рейтингтэй нэвтрүүлгийг реклам олгогч сонгох нь бий. Хэрэв аудитори нь хүн ам зүйн тодорхойлолтын хувьд ирээдүйн худалдан авагчид байх магадлал өндөртэй бол реклам олгогч тэр нэвтрүүлгийг сонгох нь дамжиггүй. Энэ тохиолдолд түүний хувьд *хэчнээн*

хүн үзэж байгаа нь бус, харин *хэн* үзэж байгаа нь чухал юм.

«Ж. Уолер Томпсон» рекламны агентлагийн мэдээллээс үзэхэд рейтингийнхээ нэг пунктыг, өөрөөр хэлбэл аудиторийнхоо 1 хувийг алдах нь тухайн сувагт жилдээ 90 сая долларын алдагдал болж

хувирдаг ажээ. Тодорхой нэг шоуг авч үзвэл аудиторийнхоо 1 хувийг алдах нь 30 секундын реклам тутамд 6-10 долларын алдагдал болдог байна<sup>5</sup>.

Аудиторийг хэмжих асуудлаар Их Британид Би-Би-Си төрийн мэдлийн корпораци, арилжааны Ай-Ти-Ви хоёрын хооронд өрнөсөн өрсөлдөөн удаан хугацаагаар үргэлжилж, 1981 онд нийт үндэстний хэмжээнд Телеаудиторийг хэмжих Зөвлөл (British Audience Research Board — BARB) байгуулагдсанаар өндөрлөжээ. Энэхүү Зөвлөлийн шийдвэрийг хоёр тал харилцан хүлээн зөвшөөрч байхаар тохиролцсон байдаг. Италид ч ижил төстэй байдал үүсч, телемагнат Сильвио Берлускони, төрийн мэдлийн

«

***Рейтингийнхээ нэг пунктыг, өөрөөр хэлбэл аудиторийнхоо 1 хувийг алдах нь тухайн сувагт жилдээ 90 сая долларын алдагдал болж хувирдаг ажээ. Тодорхой нэг шоуг авч үзвэл аудиторийнхоо 1 хувийг алдах нь 30 секундын реклам тутамд 6-10 долларын алдагдал болдог байна***

»

сувгуудын хооронд дэгдсэн маргаан «Аудител» хэмээх тусгай агентлаг байгуулагдсанаар дуусгавар болсон байна.

### **Аудиторийг хэмжих цахим аргын боломжууд**

Хэрэглэгчдээс өөрсдөөс нь авсан мэдээллийг компьютер хангамжийн тусламжтай харилцааны бус мэдээллээр (амьдрах орчин, оршин суугаа газар г. м.) баяжуулах болжээ. Мэдээллийг боловсруулахдаа амьдралын хэв маягийн үзүүлэлтүүдээр аудиторийг бүлгүүдэд хуваах нь бий (өндөр орлого хийгээд боловсролтой, хувийн хаузтай мэргэжилтнүүд; өндөр настай, ганц бие хүмүүс; цөөн хүүхэдтэй хотын «цагаан захтнууд»; үр хүүхэдтэй залуу өнгөт арьстнууд; дунджаас харьцангуй өндөр орлоготой өрх г. м.).

**Э**нэ салбарт бүтээсэн сүүлийн үеийн хэрэгсэл бол сканердагч төхөөрөмж юм. Хэрэглэгчийн аудиторийн бус тодорхойлолтоос гадна аудиторийн зуршил (тухайлбал, түүний үзсэн дүрст рекламууд)-ын тухай мэдээллийг бүртгэнэ. Ийм төрлийн судалгаа олон байгууллагын хувьд үйл ажиллагааных нь үндэс болдог. Үүний нэг жишээ бол 2500 гэр бүлийг сонгож судалдаг АНУ-ын «Бихэйвиор Скэн» юм. Францын «Медиаметри» 2300, Английн Эй-Жи-Би болон Германы ГФК тус бүр 3000 гэр бүлийг судалдаг. Олон жилийн турш сканердагч төхөөрөмжийг боловсронгуй болгох ажил хийгдэж байжээ. Үүний үр дүнд хэрэв зурагт асаалттай байгаа бол урд нь хэн нэгэн сууж байгаа юу? Хэрэв сууж байгаа бол тэр нь нохой ч юм уу, ямар нэг амьтан биш, харин хүн мөн үү? Хэрэв хүн мөн бол унтаагүй, сэрүүн байна уу? зэрэг асуултын хариулт түвэггүй гарч ирэх болсон юм. Энэ төрөөхөмж өртөг

өндөртэй учир үзэгчийн тэмдэглэл эрэлт ихтэй байв. Гэхдээ алсын зайны удирдлага, хиймэл дагуулын телесувгууд тэмдэглэлийг «тэтгэвэр»-т гаргасан ажээ. Өдгөө цахим тоолуурыг бугуйн цаг, эсвэл зүүлтэнд суурилуулж, аудиторийн зан байдлыг судлах болоод удаж байна.

Аудиторийн тухай мэдээлэл цуглуулах ажил 1940-өөд оны эхэн үеэс улбаатай гэж үздэг (судлаачид 1939 оныг гарааны цэг гэдэг). Энэ үед Америкийн өрхүүдийн цэнхэр дэлгэцийг реклам баттай эзэлжээ. Олон жилийн турш тус чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулдаг АНУ-ын А. С. Nielson Company, мөн «Арбитрон» (American Research Bureau — ARB) өрсөлдөгчгүй байв. 1970-аад оны сүүлээр Английн AGB тэдэнд нэгдсэн бөгөөд богино хугацаанд олон улсын зах зээлд гарч чадсан судалгааны томоохон алба болон хувирчээ.

AGB-ийн тоолуур нь зурагт үзэлтийн тухай мэдээллийг хувь хүн тус бүрээр дээд зэргээр нарийвчлан гаргах зарчим дээр тулгуурладаг. Уг тоолуурт асаалттай зурагттай өрөөнд хүн байгаа эсэхийг «бүртгэдэг» төхөөрөмжийг суурилуулсан байдаг. Тэр хүн тоолуурын товчлуурыг дарахаа мартвал 45 секундын дараа «Хэн үзэж байна вэ?» гэсэн бичиг дэлгэцэн дээр гардаг ажээ. Энэ тоолуур аудиторийг 15 минут тутамд хэмжих бөгөөд нийгэм-мэргэжил-хүн ам зүйн 90 үзүүлэлтээр тодорхойлдог.

Францад телеүзэгчдийн зан байдлыг хэмжих чиглэлээр «Мотивак» алба үйл ажиллагаа явуулдаг. «Мотивак»-ийн төхөөрөмж үзэгчийн зан байдлыг ажиглах хамгийн сүүлийн үеийн технологийн ололтуудыг ашигладаг. Лазерь төхөөрөмжийн өөрөө бичигч зөвхөн хүнийг бүртгэдэг бөгөөд (муур, нохой

зэрэг гэрийн тэжээмэл амьтдыг «мэдэрдэггүй»), зурагтныхаа өмнө нэг байрлалтай тайван сууж байгаа (анхааралтай үзэж байгааг тодорхой хэмжээгээр илтгэнэ), өрөөн дотроо хөдөлж байгаа (анхаарал тухайн нэвтрүүлэг дээр төдийлөн төвлөрөөгүй байгааг илтгэнэ) эсэхийг бүртгэдэг байна.

«Нильсон» компани 1990-ээд оны сүүлээр мөн л шинэ технологи боловсруулж, амжилтанд хүрчээ. Сенсор буюу өндөр мэдрэмж бүхий тоолуур нь дэлгэцийнхээ өмнө суугаа үзэгчийг бүртгэхийн сацуу тухайн нэвтрүүлгийг үзэж байх үед физиологийн байдал нь ямар байгаа, мөн реклам үзээд ямар реакци үзүүлж байгааг судасны лугшилт, даралт, мэдрэл-бие махбодын үзүүлэлтүүдийг тэмдэглэх замаар бүртгэдэг ажээ.

Мөн үед АНУ-ад сканердагч төхөөрөмж, эсвэл дулааны мэдрэгчтэй компьютерчлэгдсэн тоолуурыг бүтээж, ашиглалтанд нэвтрүүлсэн байна. Энэ тоолуурын ой санамжинд түүвэрлэгдсэн гэр бүлийн гишүүдийн төрхийг оруулдаг. Цэнхэр дэлгэцний өмнө тэрхүү гишүүн гарч ирэхэд тоолуур түүнийг зурагт хэрхэн үзэж байгаа бүхий л мэдээллийг тооцоолон бодох машин руу автоматаар илгээдэг байна<sup>6</sup>.

Аудиторийг судлах ажил гол төлөв телевизийн өөрийнх нь зардлаар хийгддэг. Тухайлбал, АНУ-д нийт зардлын 90%-ийг телевизийн сувгууд, үлдсэн хэсгийг нь рекламны зуучлалын агентлагууд, шинжлэх ухааны байгууллагууд төлдөг байна. Английн BARB-аас явуулдаг судалгааны ажлын зардлын 2/3-ыг Би-Би-Си, Ай-Ти-Ви санхүүжүүлдэг. Европын өндөр хөгжилтэй бусад оронд ч байдал ийм байгаа. Тиймээс аудиторийг судлах ажлын зардлыг телесувгууд реклам олгогчид-

той хуваалцахыг хүсдэг нь зүйн хэрэг юм. Тэгээд ч телеаудиторийг судлахад рекламны агентлагууд, реклам захиалагчид өөрсдөө оролцож байх нь социологийн судалгааны дүн нэг талыг бариагүй, өрөөсгөл бус, үнэн бодитой гарах магадлалыг дээшлүүлэх нь дамжиггүй.

**Х**иймэл дагуулын болон кабелийн телевиз нэвтэрсэн нь аудиторийг судлах ажлыг шинэ түвшинд гаргажээ. Пан-Европын аудиторийг өргөн хүрээнд судлах анхны томоохон судалгааг магнат Руперт Мёрдокийн эзэмшдэг хиймэл дагуулын «Sky Channel» (өдгөө «Sky One»)-ын захиалгаар 1985 онд хийж гүйцэтгэсэн байна. 1987 оноос эхлэн Пан-Европын аудиторийг судлах хороо (Pan-European Television Audience Research — PETAR) хиймэл дагуул, кабелийн телевизийн аудиторийн бүрэлдэхүүнийг чанарын болон нийгэм-хүн ам зүйн хувьд тодорхойлох болжээ. Судалгааны тайланг жил бүр товхимол болгон хэвлэдэг. Судалгааны үнэ цэнийг ойлгосон байгууллагууд уг ажлыг тодорхой хэмжээгээр санхүүжүүлэх нь жил ирэх тусам нэмэгдэж байна. Реклам олгогчдоос «Макдональдс» Пан-Европын аудиторийг судлах ажлыг хамгийн анх санхүүжүүлж эхэлсэн байдаг. PETAR-ыг санхүүжүүлэх ажилд арилжааны төдийгүй, хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд ч оролцох болжээ. Үүний нэг жишээ бол Европын орнуудад зориулагдсан Би-Би-Си-гийн итали хувилбар болох «Radiotelevisione Italiana» (RAI-1) юм.

Манай орны хувьд теле-, радио-гэлтгүй тогтмол хэвлэлийн аудиторийг ч судлах ажил хангалтгүй түвшинд байна. Олон нийтийн радио, телевизийг эс тооцвол өөрийн аудиторийг судалдаг хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл

алга. Манай ОНМХ-үүд нийтлэл, нэвтрүүлгийг нь хэн, яаж үзэж, сонсож, уншиж байгааг мэддэггүй бөгөөд ийм судалгаанд хөрөнгө гаргахыг үргүй зардал гэж үздэг бололтой. Хийсвэр, «ерөнхий» үзэгч, сонсогч, уншигчийг төсөөлж нийтлэл, нэвтрүүлэг бэлтгэх нь захиалагчаа харалгүй хувцас эсгэхтэй утга адил юм.

### Ишлэл

<sup>1</sup> Судалгааны дүнг: *Федотова Л. Н.* 2003. Социология массовой коммуникации. Изд-во «Питер», с. 359-360.

<sup>2</sup> *Bartlett K.* Social Impact of the Radio // The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences. 1947, March, p. 90.

<sup>3</sup> *Федотова Л. Н.* 1992. Радио и телевидение в переходный период // Серия исследований «Средства массовой информации: портреты аудиторий». Вып. 2. М.: Фонд «Общественное мнение».

<sup>4</sup> *Федотова Л. Н.* 2003. Социология массовой коммуникации. Изд-во «Питер», с. 364.

<sup>5</sup> Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1988, №5, с. 31.

<sup>6</sup> *Бакулев Г.* Измерение спутниково-кабельного телевидения в Западной Европе // Социологические исследования. 1990, №4, с. 113.

### 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.* 1992. Радио и телевидение в переходный период // Серия исследований «Средства массовой информации: портреты аудиторий». Вып. 2. М.: Фонд «Общественное мнение».

8. *Федотова Л. Н.* 2003. Социология массовой коммуникации. Изд-во «Питер».

9. *Шарков Ф. И., Родионов А. А.* 2003. Социология массовой коммуникации. М.

10. *Bartlett K.* Social Impact of the Radio // The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences. 1947, March.

### Резюме

Настоящая статья посвящена проблемам изучения и измерения теле- и радиоаудитории. В последнее время в связи с научно-техническим прорывом в области масс-медиа появилось множество устройств, при помощи которых СМИ изучают свою потенциальную и реальную аудиторию. Автор подвергает критике тот факт, что в Монголии СМИ за редким исключением не уделяют изучению собственной аудитории должного внимания, считая это лишними расходами и это относится в первую очередь к коммерческим телеканалам.