

НИЙТЛЭЛ, НЭВТРҮҮЛГИЙН ЧАНСААГ ТОДОРХОЙЛОХ НЬ: АЧ ХОЛБОГДОЛ, ҮР НӨЛӨӨ

Б.Наранбаатар*, О.Хосцэцэг**

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

** Сэтгүүл зүйн магистр

Түлхүүр үгс: нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансаа, эрэмбэ, чансааг тодорхойлох арга, хэрэгсэл, ОНМХ-ийн маркетинг, хэрэглэгчийн хандлага, рекламьн бодлого

Монгол Улсад ардчилсан улс төрийн тогтолцоо, чөлөөт зах зээлийн орчин гүнзгийрэн хөгжихийн хэрээр нийгмийн олон салбарт суурь өөрчлөлт гарч, дэлхийн жишиг, барууны хөгжлийн хэв маяг, стандарт нэвтрэн төлөвшсөөр ирсэн. Зах зээлийг судлах, удирдан залах, хэрэглэгчийн хандлагад түшиглэн өсөх арга ухаанд төрийн болон бизнесийн хүрээнийхэн анхаарлаа хандуулан, зарим ололтыг хуулбарлан авч хэрэглэж байгаа боловч хэрэглэгчийн хүрээний багтаамж, иргэдийн сэтгэлгээ, үндэсний шинж чанартай онцлог, нийгэм-эдийн засгийн хөгжлийн түвшнээс хамаарч бүрэн төгс хэрэгждэггүй, зарим тохиодлолд гажуудал бий болдог нь маргаангүй зүйл.

Манай ОНМХ-ийн систем ч зах зээлийн шинэчлэлийн үр дүнд арилжааны сонирхол бүхий мэдээлэл харилцааны орчин болон хөгжиж, мэдээллийн технологийн үсрэнгүй хөгжил, үзэгч,

уншигчдын шаардлагыг даган тоо, хэлбэр, загвар шийдлийн эрс өөрчлөлтийн үеийг даван туулж байна. Үүний зэрэгцээ ОНМХ-ийг удирдан зохион байгуулах маркетинг, менежментийн шинэлэг арга, хэрэгслүүд нэвтэрч, зар сурталчилгаа, хэрэглэгчийн хандлага, өөрийн нэр хүндэд тулгуурлан санхүүгийн бие даасан байдал, ашиг орлогын өсөлтөө хангах зорилт мэдээллийн хэрэгсэл бүрийн тэргүүлэх бодлого болсон нь зүйн хэрэг. Социалист сэтгүүл зүйн загвараас чөлөөт зах зээлд шилжих явц гүнзгийрэх тусам ОНМХ-ийн нийтлэл, нэвтрүүлгийн чанар, чансаа, түүнийг тодорхойлох арга зарчим шинээр томъёологдож, хэлбэр, ач холбогдолын хувьд ч шинэчлэгдэх шаардлага урган гарсан¹.

Нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансаа буюу рейтингийг оновчтой зөв аргачлалаар, тогтмол, үр дүнтэйгээр тодорхойлж байхын ач холбогдол нь ОНМХ-ийн мэдээ, мэдээлэл иргэдийн эрх ашигт нийцэж, хэрэгцээ шаардлагыг хангаж, нийтлэл, нэвтрүүлэг нь ур чадварын өндөр түвшинд бэлтгэгдэн гарахад үндэс суурь болох ба цаашид хөгжин шинэчлэгдэх шалтгаан, төлөвлөгөөний үндэс болдогт оршино. Мөн чөлөөт

сэтгүүл зүйн орчинд нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансаа хэмээх ойлголтонд давхар утга, зорилго урган гардаг. Энэ нь нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансаа нь чөлөөт өрсөлдөөний шалгуур үзүүлэлт, нэр хүнд, PR-ийн үйл ажиллагааны хэрэгжилтийн үр дүн, улбаалаад ОНМХ-ийн зар сурталчилгаа захиалагчдыг татах үндсэн хэрэгсэл буюу санхүүгийн бие даасан байдлаа хангах нөхцөл нь болж хувирдаг байна.

Онолын үүднээс сэтгүүл зүйн бүтээл, нийтлэл, нэвтрүүлгийг үнэлэх, эрэмбэ чансаа тогтоох арга хэрэгслүүд мэдээллийн хэрэгсэл, сэтгүүл зүйн хөгжлийг даган хувьсаж ирсэн, түүхэн урт хугацааг туулсан уламжлалтай ба ангилан авч үзэх олон аргачлал бий болжээ.

Нийтлэл нэвтрүүлгийн чансааг тодорхойлох арга хэрэгслүүдийг хамгийн өргөн хүрээнд объектив ба субъектив хэмээн ангилдаг ба эдгээр хэлбэрийг доор сийрүүлэн тайлбарлая.

Оbjective аргууд нь судалгааны зориулалтын хэрэгслүүд ашиглан нийтлэл, нэвтрүүлэг, ОНМХ-ийн хүртээмжийн судалгаа хийж, цуглуулсан багц тоон үзүүлэлт, өгөгдлүүдэд үндэслэн дүгнэлт хийдэг ба боловсрон гарсан үр дүнгийн хувьд магадлал өндөр, харьцангуй бодитой байдаг тул энэ чиглэлийн аргачлал, технологи улам бүр хөгжиж байна². Үүнд:

- Уншигч, үзэгчдээс анкетийн судалгаа тогтмол, тодорхой давтамжтайгаар авч, боловсруулан нэгтгэж нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансааг тодорхойлох

- Хэрэглэгчийн өргөн хүрээнд, дэлгэрэнгүй социологийн судалгаа явуулж, хэрэглэгчийн хандлага, ОНМХ-ийн хүртээмж, эрэмбийг тодорхойлох

- Уншигч, захиалагчийн тоо, веб-сайтын хандалтын хүрээ, давтамж,

телевизийн зорилтот бүлэг зэргийг илрүүлэх ерөнхий үзүүлэлтэнд түшиглэн дүгнэлт боловсруулах

- Хэрэглэгчдийн дунд түүвэр ярилцлагыг загварчилсан хүснэгтийн дагуу авч, дүгнэх

- Зорилтот шуудан харилцаа (эсвэл директ-мейл)-ны сүлжээ бий болгон тоон мэдээлэл цуглуулж дүгнэх

- Тусгай технологи, тоног төхөөрөмж ашиглан телевизийн үзэлт, хэрэглэгчийн шилжилтийг хэмжих, тоон үзүүлэлтэнд шинжилгээ хийх зэргийг багтааж болно.

Иймд үндэсний, бүс нутгийн хэмжээнд ОНМХ-үүдийн чансаа, тэдгээрийн нийтлэл нэвтрүүлгийн хүртээмжийг тодорхойлоход объектив аргууд хэрэглэж ирсэн туршлага их бий. Монголд ч Харилцаа, холбооны зохицуулах газар, Максима судалгааны төв, социологи, мониторингийн судалгааны мэргэшсэн төвүүд, Монголын хэвлэлийн хүрээлэн, МҮОНРТВ-ийн хэрэглэгчийн судалгааны алба зэрэг байгууллагууд рейтингийн судалгаа хийж ирсэн ба технологийн хувьд өөрчлөгдөн хувьсаж байгаа билээ.

Субъектив арга хэрэгслүүд гэж нэг буюу бүлэг хүний үзэл бодол, байр суурь, туршлага, мэдлэгт суурилсан үнэлгээ, дүгнэлтийг хэлэх бөгөөд ийм аргаар ОНМХ-ийн чанар, чансаа, эрэмбийг тодорхойлох нь сэтгүүл зүй судлал, шүүмжлэлд нилээд дэлгэрсэн байдаг. Нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансааг тодорхойлох субъектив аргын хүрээнд судлаач, шинжээчид тусгайлан боловсруулсан шалгуур үзүүлэлтүүдэд үнэлэлт өгөх замаар эрэмбэ тогтоох ба үүн дээр үндэслэн тулгамдсан асуудал, шүүмжлэлт талуудыг илрүүлэх буюу ололт, амжилтанд дүгнэлт өгдөг. Энэ нь ач холбогдлын хувьд объектив аргуудаас хол хоцрохгүй бөгөөд

ОНМХ-үүд анхааралдаа авч, дунд болон урт хугацааны төлөвлөгөөндөө тусган, өөрийн болон зах зээлийн шинжилгээ хийлгэж байх нь өндөр үр дүнтэйд тооцогдоно.

Субъектив аргуудад дараах зүйлсийг багтааж болно³. Үүнд:

- Эрдэм шинжилгээний тодорхой бүтээлийн хүрээнд судлаачийн дэвшүүлсэн шалгуур, түүний судалгааны тайлбар, шүүмжлэл, дүгнэлтүүд;

- Гадны болон дотоод ажилтнуудын гүйцэтгэсэн мониторингийн судалгаа, тэдгээрийн дүгнэлт;

- ОНМХ-ийн зах зээлийн хандлага, мэдээлэл харилцааны өөрчлөлтийн талаарх фокус-группын үйл ажиллагаа, дүгнэлтүүд;

- Нийтлэл, нэвтрүүлгийн уралдаан, шалгаруулах комиссийн тайлбар, дүгнэлт;

- ОНМХ, сэтгүүл зүйн салбарын шагнал, тэдгээрийн шалгуур, шалгаруулсан үндэслэл;

- ОНМХ-ийн удирдах албан тушаалтнуудын сэтгүүлчдийн ажлыг үнэлэх зарчим, шийдвэр, түүний дүгнэлт гэх мэт байж болно.

Үүнээс үзэхэд, субъектив арга хэрэгслүүд нь нийтлэл, нэвтрүүлэгт тавигдах мэргэжлийн шалгуурыг үндэс болгодог учир, практик ач холбогдол өндөртэй, сэтгүүлчдийн мэргэжлийн үр чадвар, туршлагад үнэ цэнтэй гэдэг нь харагдана. Цаад явцуу утгаараа, нийтлэл нэвтрүүлгийн чансааг тодорхойлох субъектив аргууд нь редакцийн дотоод бодлого, өдөр тутмын үйл ажиллагаанд

түлхэц, дэм болох хэрэгсэл мөн боловч, бодит хэрэглэгчийн хандлага, үнэмшилтэй тоон үзүүлэлт, нотолгоо дутмаг байдаг нь нууц биш. Иймд объектив болон субъектив аргуудыг хослуулан хэрэглэх, ашиглах шаардлагатай байдаг ба энэ хоёр нь бие биенээ нөхөх шинж чанартайг анхаарах ёстой.

Монгол Улсад үзэгч, уншигчдын хандлагыг ул суурьтай тодорхойлох,

ОНМХ-үүд хүртээмж, нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансааг бодитой, найдвартай, үнэмшилтэй судлан дүгнэх, цаашлаад зах зээлд нөлөөлөх, шийдвэрлэх хүчин зүйл болгох тал дээр учир дутагдалтай явсаар ирсэн. Гэвч энэхүү орон зайг нөхөх оролдлого сүүлийн

«

Нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансааг тодорхойлох субъектив аргын хүрээнд судлаач, шинжээчид тусгайлан боловсруулсан шалгуур үзүүлэлтүүдэд үнэлэлт өгөх замаар эрэмбэ тогтоох ба үүн дээр үндэслэн тулгамдсан асуудал, шүүмжлэлт талуудыг илрүүлэх буюу ололт, амжилтанд дүгнэлт өгдөг

»

жилүүдэд нэлээд эрчимтэй байгаа бөгөөд шинэлэг технологиуд ч нэвтэрч байна. Тухайлбал, Максима судалгааны төв нь Их Британийн Кантар медиа групптэй хамтран олон улсад жишиг болсон технологийг нэвтрүүлж, 2012 оноос эхлэн телевизийн үзэгчийн судалгаа хийх болсон ба энэ нь ХХЗГ, компаниудын маркетингийн албадад суурь судалгаа болон хэрэглэгчдэд хэвшчихлээ.

Телевизийн олон суваг ажиллаж байгаа нь нэг талаас өрсөлдөөн бий болгож, зах зээл хөгжиж байгаагийн илрэл мэт боловч зах зээл дээр мэдээлэл судалгааны найдвартай систем бий болоогүй нөхцөлд тодорхойгүй байдлыг улам дэвэргэж, зар сурталчилгааны хэрэгцээ бүхий компаниудын

хувьд мэдрэмжид түшиглэсэн шийдвэр гаргах нь эрсдэлтэй байсаар ирсэн. Тодорхой судалгаа байхгүй, байгааг нь хэрэглэхгүй болохоор зөвхөн зар сурталчилгааны салбар бус, телевизүүдийн дотоод өрсөлдөөний мөн чанарыг алдагдуулж байна.

Өөрөөр хэлбэл, телевизийн сувгууд үзэгчдийн тоо, нэвтрүүлгийн чанараар өрсөлдөж ашиг орлого нь баталгаажих ёстой байтал, өнөөдөр үзэгчээ татаж байгаа сувгууд нь бусдад үзэгчтэй мэт санагдаж байгаа сувгуудад ашгаа алдаг буюу хуваалцдаг нөхцөл байдал бүрдсэн нь маш олон асуудлын үндэс болсон юм.

Максима төв 2012 оноос эхлэн пиплметр (people meter) технологид суурилсан телевиз үзэлтийн судалгааг хийж, үр дүнг нь тогтмол нэгдэн зорилтот хэрэглэгчид санал болгох болсон нь шинэлэг бөгөөд олон улсын жишигт ойртсон үйл явдал болсон байна. Энэхүү технологийн зарчим нь тодорхой улс орон, бүс нутаг, хотын хүлээн авагчдыг төлөөлж чадах хэрэглэгчдийн хүрээг тодорхойлж, тэдгээрийн телевизээр үзэж буй нэвтрүүлгийн цаг, дамтамж, үргэлжилсэн хугацаа зэргийг цахим хэлбэрээр бүртгэлжүүлэн авах боломж олгодог оршино. Тухайлбал, Максима төв Улаанбаатар хотын сая гаруй иргэдийг 400 респондент буюу 100 өрх төлөөлөх чадамжтай гэж үзээд, эдгээр өрхөд пиплметр төхөөрөмжийг суурилуулан, нэгдсэн мэдээллийн систем нь сонгогдсон хэрэглэгчдийн телевиз үзэлтийг хоногийн 24 цагийн турш бүртгэдэг байна⁴. Мэдээж нэгтгэсэн үр дүнг бүх хэрэглэгчдийн хандлага маягаар дүгнэн шинжлэх, тайлбарлах нь гарцаагүй. Хэдийгээр, нийслэл хотын бүх үзэгчдийг 100 өрх төлөөлөх магадлал эргэлзээтэй мэт санагдавч, Кантар

Медиа группын ОХУ дахь салбар TNS Russia компани Москва хотын 12 сая иргэнийг 700 өрх төлөөлнө хэмээн судалдаг, ижил үйлчилгээтэй Герман дахь компани улс даяар 2100 өрх, Италид 2300 өрх судлан дүнг нэгтгэдэг гэвэл Максимагийн сонголт, цар хүрээ тийм ч бага биш юм.

Иймд бодит судалгаа, задлан шинжилгээний дүнд түшиглэсэн зах зээлийн цэвэр өрсөлдөөнийг Монголын ОНМХ-ийн системд баталгаажуулан хөгжүүлэх шаардлага зүй ёсоор тавигдаж байгаа ба дээр дурдсан объектив, субъектив арга хэрэгслүүдийг идэвхжүүлснээр мэдээллийн сувгууд нийтлэл, нэвтрүүлгийн бодлого, түүнд өгч буй ач холбогдлоо эргэн харж, хэрэглэгчийн хандлагад тулгуурласан сэтгүүл зүйн бүтээлийн чанар, сэтгүүлчдийн ур чадвараараа өрсөлдөх зам нээгдэх нь гарцаагүй. Энэ талын судалгаа, эрдэмтдийн санал, дүгнэлт нэн шаардлагатай байгаа ба Максима, МХХ зэргийн судалгааны дүнг зах зээлийн бодит хөшүүрэг болгох, олон нийтэд хүргэх нь мөн тулгамдсан зорилт байх ёстой юм.

Ишлэл

¹ Наранбаатар Б. 2013. ОНМХ-ийн менежментийн онцлог, түүний хосолмол шинж // "Сэтгүүл зүй" МУИС-ийн ЭШБ, № 14, 38 дахь тал.

² Зубанова Л. В. 2005. Рейтинги СМИ: аудиторные и ценностно-тематические виды // Вестник МГУ, с. 72.

³ Федотова Л. Н. 2003. Социология массовой коммуникации. СПб., с. 368.

⁴ 2013 оны Телевизийн үзэлтийн судалгааны үр дүнд хийсэн ажиглалт. 2013. Максима судалгааны төв. УБ., 4 дэх тал.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Федотова Л. Н. 2003. Социология массовой коммуникации. СПб.

2. Зилькафиль М. 2007. Орчин үеийн сэтгүүл зүй. УБ.
3. Зубанова Л. В. 2005. Рейтинги СМИ: аудиторные и ценностно-тематические виды // Вестник МГУ.
4. Ильина Е. 2002. Некоторые аспекты менеджмента СМИ. М.
5. www.maxima.mn

Резюме

Авторы данной статьи поднимают вопрос о системе составления рейтингов

СМИ, публицистики и телеразвлекательных программ, о ее значимости и необходимости развития в монгольской журналистике. В статье особое внимание уделяется составлению рейтингов методологии составления средств и журналистских материалов, выделяются их классификация и особенности. Также авторы обращают внимание на то, что в Монголии внедряется и развивается новая практика с использованием пиплметра в целях составления рейтингов ТВ-передач, что имеет особое значение на нынешнем рынке СМИ.