



2009 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгааны мониторинг



Монголын Хэвлэлийн Хүрээлэн
Мэдээлэл судалгааны алба
2009 он

**Монголын Хэвлэлийн Хүрээлэн
Мэдээлэл судалгааны алба**

**2009 ОНЫ ЕРӨНХИЙЛӨГЧИЙН СОНГУУЛИЙН
СУРТАЛЧИЛГААНЫ МОНИТОРИНГ**
Сонин / Радио

Улаанбаатар хот
2009 он

Судалгааны зөвлөх:

М.Мөнхмандах, Ph.D
Хэвлэлийн хүрээлэнгийн гүйцэтгэх захирал

Судалгааны зохицуулагч:

Г.Гүнжидмаа
Мэдээлэл судалгааны албаны дарга

Ахлах судлаач:

Д.Нямдорж
Мэдээлэл судалгааны албаны ахлах судлаач

Судлаачид:

Н.Батзориг, социологич
О.Баярмаа, сэтгүүлч
Ч.Чимэддондог, сэтгүүлч
Д. Доржхорол, сэтгүүлч
Р. Гэрэлчимэг, гэрээт судлаач
Ч.Байгалмаа, сэтгүүлч
А.Мөнхгэрэл, сэтгүүлч
Сонгуульмаа, сэтгүүлч
Шүрэнцэцэг, гэрээт судлаач
Урангоо, гэрээт судлаач

ХЭВЛЭЛИЙН ХҮРЭЭЛЭН

Мэдээлэл Судалгааны алба

Хаяг: Их тойруу 11Б, ш.х. 20/347
Улаанбаатар, Монгол улс

Утас: 70113475

Факс: 976-11-350002

Вэб: <http://www.pressinst.org.mn>

И-мэйл: research@media.mn

Уг судалгаагаар гарсан дүгнэлт саналууд нь судлаачийн санаа бодлыг илэрхийлнэ.

© Судалгааны тайланг хувиран олшруулах, тараахыг хориглоно.

АГУУЛГА

Товчилсон үг
Талархал

НЭГ. МОНИТОРИНГИЙН ЗОРИЛГО, ЗОРИЛТ, АРГА ЗҮЙ, АРГАЧЛАЛ

- 1.1 Судалгааны зорилго, зорилт
- 1.2 Түүвэр хамрах хүрээ
- 1.3 Судалгааны аргачлал

ХОЁР. ТОГТМОЛ ХЭВЛЭЛИЙН МОНИТОРИНГ

- 2.1 Тогтмол хэвлэлүүд сонгуулийн үеэр хэрхэн ажиллав
- 2.2 Сонгуулийн сурталчилгаа
- 2.3 Далд сурталчилгаа
- 2.4 Сурталчилгааны өнгө аяс
- 2.5 Сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл
- 2.6 Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл
- 2.7 Нэр дэвшигчдийн гэрэл зураг, мэдэгдэл, няцаалт
- 2.8 Өдөр тутмын болон чөлөөт хэвлэлүүд сонгуулийн үеэр

ГУРАВ. МҮОНР-ИЙН МОНИТОРИНГ

- 3.1 МҮОНР-оор сонгуультай холбоотой мэдээлэл хэр их цацагдав
- 3.2 Сонгуулийн сурталчилгаа
- 3.3 Сурталчилгааны өнгө аяс
- 3.4 Сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл
- 3.5 Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл

Талархал

2009 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгааны үйл явцад мэргэжлийн байгууллагын хувьд хөндлөнгийн ажиглалт хийснээр хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл хараат бусаар, мэргэжлийн түвшинд үйл ажиллагаагаа явуулж чадсан эсэхэд бодит үнэлгээ өгөх боломжийг олгосон Бүгд Найрамдахчуудын Олон Улсын Хүрээлэн түүний санхүүжүүлэгч NED байгууллагад Хэвлэлийн Хүрээлэнгийн хамт олноос гүн талархал илэрхийлье.

Төсөл хэрэгжүүлэгч: Хэвлэлийн Хүрээлэн

Товчилсон үг

МҮОНР-Монголын үндэсний олон нийтийн радио

ХХ- Хэвлэлийн хүрээлэн

МАХН - Монгол ардын хувьсгалт нам

АН - Ардчилсан нам

НЭГ. МОНИТОРИНГИЙН ЗОРИЛГО, ЗОРИЛТ, АРГА ЗҮЙ, АРГАЧЛАЛ

1.1. Судалгааны зорилго, зорилт

Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд сонгогчдод тэнцвэртэй мэдээлэл түгээж, шударга өрсөлдөөнийг дэмжиж ажиллаж байгаа эсэх, редакцийн хараат байдал болон нэр дэвшигчдэд хандах хандлага, байр суурийг хөндлөнгөөс ажиглахыг зорилоо. Зорилгоо хэрэгжүүлэхийн тулд дараах зорилтыг дэвшүүлэв.

Үүнд

- Хэвлэл мэдээллийнхэн аль нэр дэвшигчийг илт давуу дэмжиж, илүү их цаг, зай талбай зарцуулж байна, ямар өнгө аястай мэдээлэл түлхүү нийтэлж нэвтрүүлж байна?
- Сонгуулийн үеэр сонгогчдын мэдлэг, боловсролд хэр их мэдээлэл зориулав?
- Сэтгүүлчид хэрхэн ажиллаж, гарсан нийтлэл, нэвтрүүлгүүд нь сэтгүүл зүйн шалгуур шаардлагыг хангаж чадав уу?

1.2. Түүвэр хамрах хүрээ

Судалгааны түүврийг хийхдээ уншигч, захиалагчийн тоогоороо тэргүүлдэг хамгийн түгээмэл 10 сонинг сонгон авсан. Үүнд: өдөр тутмын “Өнөөдөр”, “Өдрийн сонин”, “Зууны мэдээ”, “Ардын эрх”, “Зууны мэдээ”, “Нийгмийн толь”, “Өглөөний сонин”, “Үндэсний шуудан” гэсэн долоон сонин, 7-10 хоног тутмын “Хүмүүс”, “Сэрүүлэг”, “Монголчуудын амьдрал” гэсэн гурван сонин юм. Мөн улс орны өнцөг булан бүрт цацагддаг МҮОНР-г сонгон мониторинг хийлээ.

Хамрах хүрээний хувьд сонгуулийн сурталчилгаа эхэлсэн 4 сарын 8-ны өдрөөс дуусах 5 сарын 22-ны хүртэл сар хагасын турш хэвлэгдэн гарч уншигчдад хүрсэн дээрх сонинуудын бүх дураарыг шүүв. Тодруулбал, Өдрийн сонин, Өнөөдөр, Зууны мэдээ, Нийгмийн толь сонины тус бүр 40 дугаар, Ардын эрх, Өглөөний сонины тус бүр 33 дугаар, Сэрүүлэг, Хүмүүс, Монголчуудын амьдрал сонины тус бүр 7 дугаар нийт 296 дугаар сонин юм.

Харин МҮОНР-ийн 5 сарын 8-аас 5 сарын 22-ыг хүрэлх 14 өдрийн 06:00-23:00 хүртэл нийт 238 цагийн хөтөлбөрийг MP3, аудио хуурцагт хуулан авч мониторинг хийсэн болно.

1.3. Судалгааны аргачлал

Мэдээлэл бүрдүүлэх аргачлал

Мэдээлэл бүрдүүлэхдээ сонгуультай холбоотой бүх мэдээллийг нарийвчлан бүртгэн авахаас гадна сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл, сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл нь сэтгүүл зүйн шалгуурыг хэр хангаж байгааг тооцсон юм.

Үүнд: Сэтгүүл зүйн бүтээл бол

1. Бичлэгийн төрөл

Мэдээ, ярилцлага, сурвалжлага, асуудал хөндсөн өгүүлэл, хөрөг, нийтлэл нь түгээмэл хэрэглэгддэг бичлэгийн төрөл сонгон авч мөн нэр дэвшигчдийн гэрэл зураг, судалгааны дүн мэдээг энэ бүлэгт хамруулсан.

2. Эх сурвалжийн тоо

Тухайн мэдээллийг бэлтгэхэд ашигласан эх сурвалжуудыг тоогоор илэрхийлэн гаргасан. Тухайлбал, нэг, хоёр, гурав ба түүнээс дээш хэмээн ангилан бүртгэв. Мэдээллийн эх сурвалжийн тоо олон байх тусмаа мэдээллийг илүү баталгаажуулж, тэнцвэрт байдлыг илэрхийлдэг хэдий ч эх сурвалжийн түвшинг заавал харгалзан үзэх нь чухал байдаг.

3. Эх сурвалжийн түвшин

Сэтгүүл зүйн бүтээл нь мэргэжлийн бүлэг, сонирхолын бүлэг, үр дагавар хүртэгсдийн бүлгээс эх сурвалжаар татан оролцуулж чадсан бол тэнцвэртэй мэдээлэл хэмээн үздэг.

- Мэргэжлийн бүлэг /хөндлөнгийн хараат бус мэргэжлийн бүлгийнхэн, эрдэмтэн судлаач, мэргэжилтэн г м/
- Сонирхолын бүлэг /нам, нэр дэвшигчид, намын гишүүн гм/
- Үр дагавар хүртэгсэд /иргэд, сонгогчид/

Мэдээлэл боловсруулах аргачлал

А. Тоон шинжилгээ

Үүнийг хийхдээ нам, нэр дэвшигчдэд ХМХ-ээс зориулсан эфирийн цаг, зай талбайг хэмжинэ.

Радио

Нэр дэвшигчдэд зориулсан цагийг хэмжихдээ яриаг минут, секундээр тооцно. Улс төрийн аль нэг этгээдийн тухай өөрөө бус сэтгүүлч, эсвэл өөр нэгэн этгээд, эсвэл өрсөлдөгч нь нэг өгүүлбэрт багтаан дурдаад өнгөрвөл шууд нэг секунд гэж тооцно.

Улс төрийн этгээдийн талаарх мэдээлэл гурван секундээс дээшгүй бол мөн нэг секунд гэж тооцно.

Сонин

Сонинуудын хувьд улс төрийн этгээдүүдэд зориулсан талбайг см² тооцож, тухайн нам, нэр дэвшигчийн тухай шууд бусаар /өөр нэгэн этгээд, өрсөлдөгч нь/ нэг өгүүлбэрт багтаан дурдаад өнгөрөн тохиолдолд нэг см² гэж хэмжсэн болно.

Б. Чанарын шинжилгээ

Чанарын шинжилгээгээр сонгуульд өрсөлдсөн улс төрийн нам, нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээллийн агуулга нь эерэг, сөрөг, төвийг сахисан /нейтрал/ алин байсныг үнэлнэ. Энэ нь тухайн хэвлэл мэдээллийн байгууллага сонгуульд өрсөлдсөн нам, нэр дэвшигчдэд аль хэр шударга хандсаны үнэлгээ юм. Үнэлгээ нь таван шатлалт хэмжээстэй. Үүнд:

Нэг гэсэн үнэлгээг тухайн этгээдийг маш эерэг буюу үнэлгээг тухайн улс төрийн этгээдийг маш эерэг буюу магтсан, биширсэн, тахин шүтсэн байдлаар, мэдээлэл нь хэт эерэг сэтгэл төрүүлэхүйц, сэтгэлийн хөдөлгөөн агуулсан тохиолдолд өгнө.

Хоёр гэсэн үнэлгээг хэт магтан биширсэн биш ч сонгогчдод тухайн этгээдийн талаар эерэг сэтгэгдэл төрүүлэхүйц мэдээллийг агуулсан бол өгнө.

Гурав гэсэн үнэлгээг тухайн этгээдийн талаар баримттай, сэтгэл хөдлөлгүйгээр мэдээллийг хүргэсэн тохиолдолд өгнө.

Дөрөв гэсэн үнэлгээг тухайн этгээдийг муулах хандлагатай, үзэгчдэд сөрөг сэтгэгдэл төрүүлэхүйц бол өгнө.

Тав гэсэн үнэлгээг улс төрийн этгээдийг илт муулсан, сөрөг сэтгэлийн хөдөлгөөн гаргаж буруутган, илт нэг талыг барьсан бол өгнө.

Дээрх таван шатлалыг ашиглаж, нэгтгэн дүгнэхдээ эерэг, сөрөг, төвийг сахисан /нейтрал/ гэсэн үндсэн гурван түвшинт байдлаар дүгнэнэ. Учир нь тухайн этгээдийн талаарх мэдээллийг үнэлэхдээ ажиглагчид хэт туйлшран, эргэлзэх асуудал гаргахгүйн үүднээс таван шатлалд хуваан үзэж байна.

Сонгуультай холбоотой мэдээллийн нэр томъёоны тайлбар

Сонгуулийн үеэр ХМХ-ээр төлбөртэй сурталчилгаанаас гадна СЕХ-ны мэдээлэл, мэдэгдэл, сонгуулийн үйл явдалтай холбоотой сэтгүүл зүйн мэдээ, сонгогчдын боловсролд зориулсан нэвтрүүлэг, нийтлэл зэрэг янз бүрийн материалыг нийтэлж, нэвтрүүлдэг. Ийм учраас хэвлэл мэдээллийн материалыг сонгуулийн мэдээлэл ба төлбөртэй сурталчилгаа гэсэн ангиллаар авч үзэхээс гадна далд сурталчилгааг бүргтэж авсан юм. Мөн нэр дэвшигчдийн гэрэл зураг, аль нэг нам эвслээс гаргасан мэдэгдэл, няцаалтыг хамруулсан.

- 1. Сонгуулийн мэдээлэл** гэж сонгуулийн кампанит ажлын нийт хугацаанд хэвлэл мэдээллийн нийтэлж, нэвтрүүлсэн сонгуультай холбоотой аливаа мэдээллийг хэлнэ. Үүнд сонгуулийн үйл явдлын тухай мэдээ, сурвалжлага, сонгогчдын

боловсролд зориулсан материал, СЕХ-ны мэдэгдэл, мэдээлэл, сонгуулийн сурталчилгааг хамруулж ойлгоно.

2. **Сонгуулийн сурталчилгаа** гэж улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн зүгээс сонгогчдын сэтгэл санаанд нөлөөлж, аль болох олон санал авахын тулд хэвлэл мэдээллээр нийтэлж, нэвтрүүлсэн аливаа материалыг хэлнэ. Үүнд сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр, үйл ажиллагаа, нэр дэвшигчийн намтар, эрхэлж буй ажил зэргийг танилцуулах, тайлбарлах зорилгоор сэтгүүл зүй, пи-арын аргыг хослуулан бэлтгэсэн хэвлэл мэдээллийн төлбөрт материал, зар сурталчилгааг хамруулж ойлгоно.
3. **Далд сурталчилгаа** гэж зохих ёсоор онцолж тодотгоогүй, өдөр тутмын сэтгүүл зүйн бүтээгдэхүүн шиг мөртөө нэр дэвшигч, улс төрийн намыг илт дэмжсэн, эсвэл эсрэг нам, тэдгээрийн нэр дэвшигчийн нэр хүндийг сэвтээх гэсэн оролдлого бүхий хэвлэл мэдээллийн материалыг хэлнэ. Ийм материал нь ямар нэг байдлаар төлбөртэй хийгдсэн, эсвэл нэр дэвшигч намын тухайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд тогтоосон хяналтын нөлөөгөөр нийтэлсэн, нэвтрүүлсэн материал байна. Далд сурталчилгаа нь ихэнх тохиолдолд нэр дэвшигч, намын төлбөртэй сурталчилгаа байдаг. Гэхдээ далд сурталчилгаа улс төрийн нам, нэр дэвшигчийн оролцоогүй, тэр бүү хэл өөрсдөө түүнийг хүсээгүй байхад ч гарах тохиолдол байдаг.

Сонгуулийн сурталчилгааг баримжаалах нэр томъёоны тайлбар

Дор дурдсан 12 үзүүлэлтийн аль нэгэнд багтсан хэвлэл мэдээллийн материалыг төлбөртэй сурталчилгаа гэж үзнэ. Үүнд:

- Төлбөртэй, захиалгатай гэж тэмдэглэгдсэн
- Сонгууль -2009 гэсэн тусгай буланд байршсан
- Нам, мөрийн хөтөлбөрийн сурталчилгаа
- Сүлжээт нэвтрүүлэгт намын төлөөлөл, нэр дэвшигч оролцсон
- Сүлжээт нэвтрүүлэг биш боловч намын төлөөлөл, нэр дэвшигч оролцсон
- Нэр дэвшигчийн хөрөг
- Мэдээний хөтөлбөрт сонгуулийн штабаас, мөн нэр дэвшигчийн тухай хийсэн мэдээ, сурвалжлага
- Намын лого, таних тэмдэг бүхий мэдээ, мэдээллийн тусгай хөтөлбөр
- Намын лого, тэмдэглэл бүхий шуурхай мэдээлэл
- Нам, нэр дэвшигчийн реклам, шторк, ролик
- Хамтран бэлтгэсэн нэвтрүүлэгт намын төлөөлөл, нэр дэвшигч оролцсон
- Намын төлөөлөл, нэр дэвшигч арилжааны, нийгмийн сурталчилгаанд оролцсон

Далд сурталчилгааны хэлбэрүүд

“А” хэлбэр:

УИХ, Засгийн газар, түүний харъяа агентлаг, төр захиргааны байгууллага, сайд, дарга, албан тушаалтнуудын оролцоотой нэвтрүүлэг/нийтлэлүүд. Сонгуулийн кампанийн үеэр Засгийн газар, яам, агентлаг, ЗДТГ-ын дэргэдэх хэвлэл мэдээллийн алба, телевизийн студиуд сонгуульд нэр дэвшигчийг дагалдан явж, тэдэнтэй холбоотой мэдээ сурвалжлага бэлтгэн хэвлэл мэдээллээр цацсан, аливаа захиалгатай, ойд зориулсан мэндчилгээ, талархлын шинжтэй нэвтрүүлэг/нийтлэлийг энэ хэлбэрт хамруулсан болно.

“Б” хэлбэр:

Сонгуульд оролцож буй улс төрийн нам, нэр дэвшигчийг янз бүрийн үйл явдал, асуудалд үндэслэлтэй ба үндэслэлгүйгээр, зориудаар хамаатуулсан нэвтрүүлэг/нийтлэлүүд.

Үүнд:

- Улс төрийн нам, нэр дэвшигчид хамаатай, тэдний оролцсон үйл явдал, асуудлыг зориудаар сурвалжилж мэдээлэх
- Ямар нэгэн үйл явдал, асуудлыг улс төрийн намын албан тушаалтан, нэр дэвшигчээр тайлбарлуулах, тэдний санал бодлыг тусгайлан авч оруулах
- Бодит шаардлагагүй байхад улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн таних тэмдэг, зураг, дүрс, нэр, тэдний дуу хөгжим зэргийг анхаарал татахуйцаар нийтлэх, үзүүлэх, сонсгох гэх мэт

“В” хэлбэр:

Тухайн хэвлэл мэдээллийн байгууллага, сэтгүүлчдийн зүгээс улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаар дагнан сурталчилсан нэвтрүүлэг/нийтлэлүүд.

- Үүнд: Хэвлэл мэдээлэл, сэтгүүлч өөрөө улс төрийн нам, нэр дэвшигчийн төлөө саналаа өгөх, өгөхгүй байхыг ил ба далд арга хэлбэрээр уриалах
- Улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчидтэй ярилцлага хийхдээ тэдний яриаг таслах, таслахгүй байх, эсвэл асуулт тавих, тавихгүй байх аргаар нэг талын байр суурийг илэрхийлэх
- Улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаар янз бүрийн санал бодлыг түүж оруулах, эсвэл оруулахгүй байх аргаар дан нэг талын байр суурийг илэрхийлэх
Улс төрийн төлбөртэй сурталчилгаа гэдгийг тодорхой ойлгуулахгүй нууж хаах, далдлах замаар сэтгүүл зүйн нэвтрүүлэг/нийтлэл гэж ойлгуулсан гэх мэт.

“Г” хэлбэр:

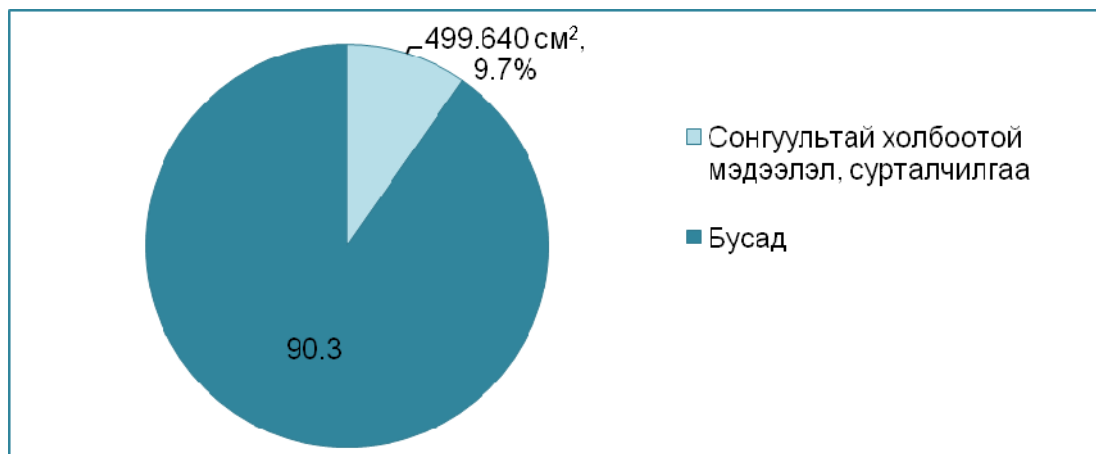
Иргэд, сонгогчид буюу олон нийт аль нэг нэр дэвшигчийг дэмжиж ил давуу байдлаар, нэг талыг барьсан мэдээлэл түгээх, сэтгүүл зүйн бүтээлүүд зөвхөн үр дагавар хүртэгсэдийг эх сурвалжаа болгон сөрөг эсвэл эерэг өнгө аястай мэдээллийг түлхүү мэдээллэл, нийтлэх, олон нийт дэмжигчид сайн дуруураа хөдөлгөөн, цуглаан зохион байгуулах зэрэг үйл ажиллагаа.

ХОЁР. ТОГТМОЛ ХЭВЛЭЛИЙН МОНИТОРИНГ

2.1. Тогтмол хэвлэлүүд сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хэрхэн ажиллав

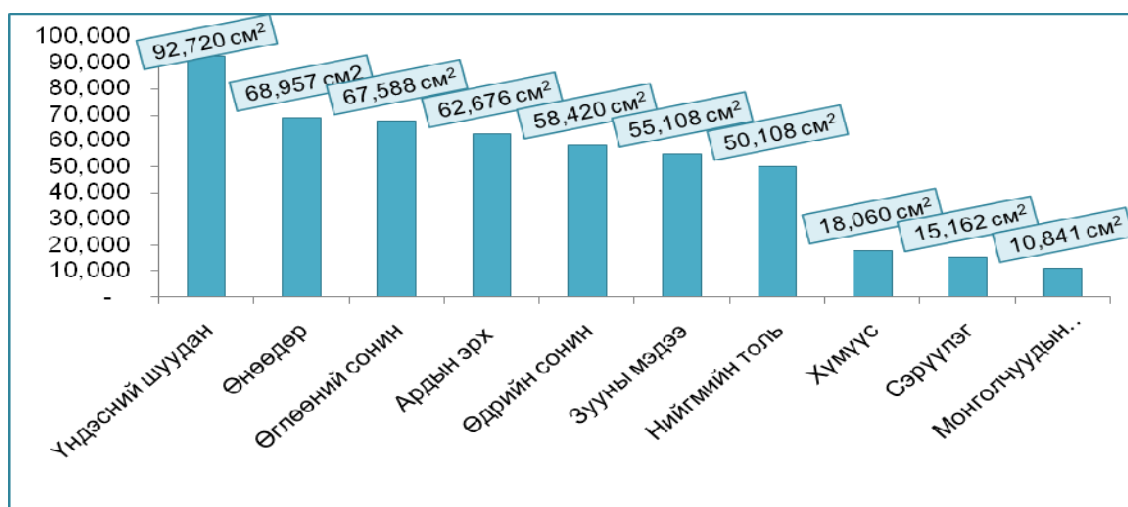
Сурталчилгааны явцад өдөр тутмын болон чөлөөт хэвлэлээс бүртгэн авсан сонгуультай холбоотой нийт мэдээлэл 499.460 см² байв. Энэ нь сонинуудын нийт талбайн 9.7 хувь нь бөгөөд А2 хэмжээтэй 312 орчим нүүр мэдээлэл юм.

График1. Хэвлэлээр сонгуулийн мэдээлэл, сурталчилгааны материал хэр их нийтлэглэв



“Үндэсний шуудан” сонин 2009 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгааны үеэр 92.702 см² талбай буюу А2 хэмжээтэй 58 орчим нүүрийг сонгуулийн сурталчилгаанд зориулжээ. Энэ нь сонгуулийн сурталчилгааны үед хамгийн их талбайг зориулсан сонин байв.

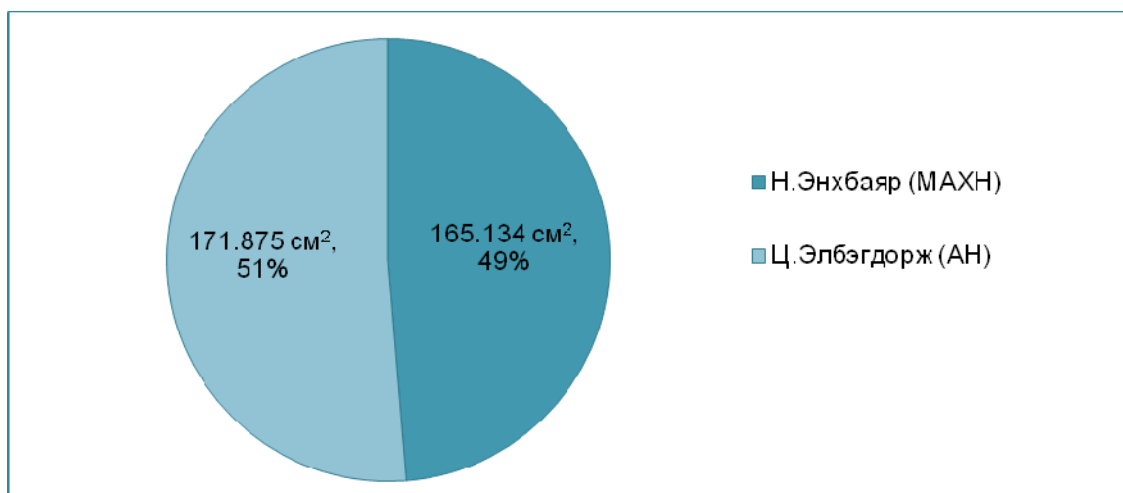
График2. Сонгуулийн сурталчилгааны материалыг аль сонин хамгийн түлхүү нийтлэсэн бэ?



2.2. Сонгуулийн сурталчилгаа

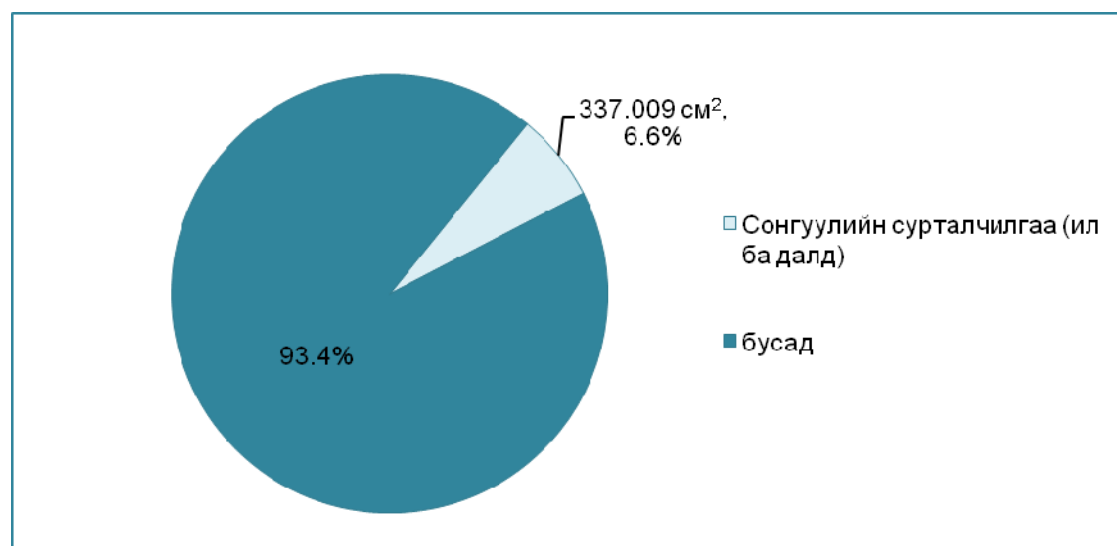
Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигчдэд зориулсан талбайн хэмжээ ойролцоо буюу АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржтой холбоотой мэдээлэл 51 хувь, Н.Энхбаяртай холбоотой мэдээлэл 49 хувь байна.

График 3. Нэр дэвшигчдэд зориулсан талбайн хэмжээ



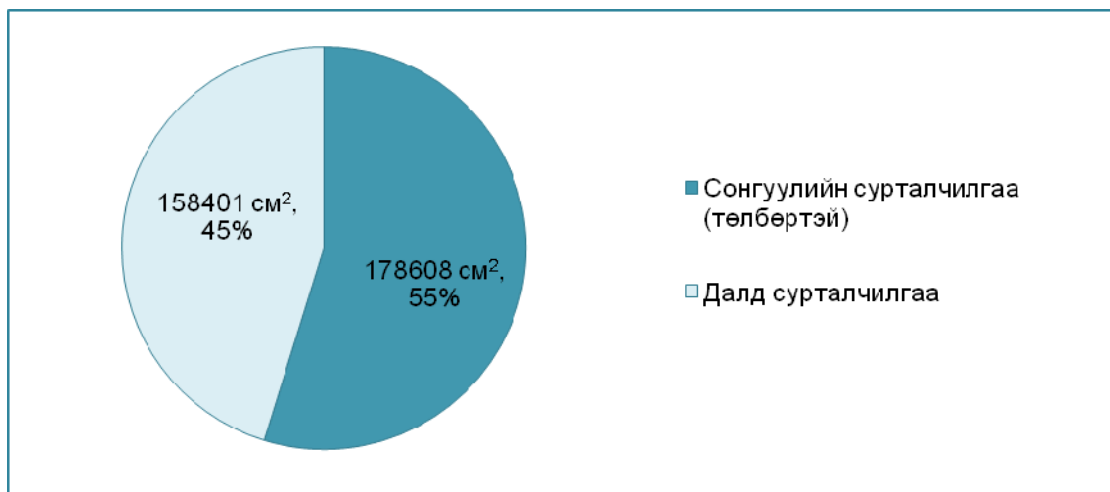
Сонгуулийн үеэр нь төлбөртэй, төлбөргүй сурталчилгаанд 377.009 см² талбай буюу А2 хэмжээтэй 236 орчим нүүрийг зарцуулжээ. Энэ нь сонины нийт талбайн 6.6 хувь нь юм.

График 4. Сонгуулийн сурталчилгаа



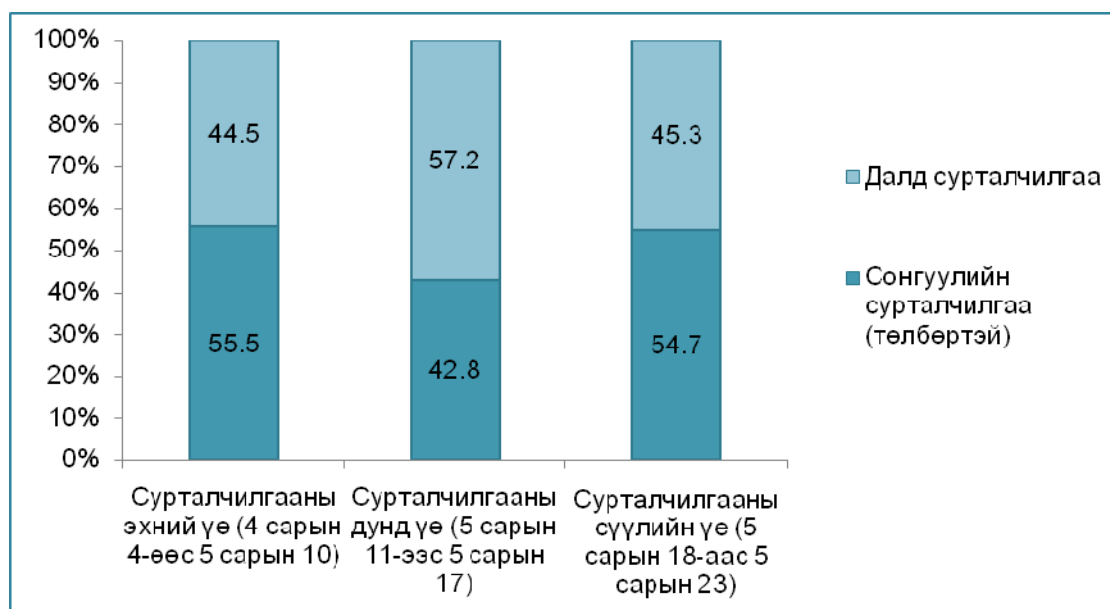
Сонин хэвлэлээр сонгуулийн сурталчилгааны үед далд сурталчилгаа илт давамгайлж байлаа. Өөрөөр хэлбэл, өдөр тутмын болон чөлөөт хэвлэл дэх сонгуулийн үеэр цацагдсан сурталчилгааны 55 хувь нь буюу 178.608 см² нь далд, 45 хувь нь буюу 158.401 см² нь төлбөртэй сурталчилгаа байв.

График 5. Сурталчилгааны хэлбэр



Сонгуулийн сурталчилгааны явцыг гурван үед ангилсан. Нэгдүгээрт сурталчилгааны эхний үе (4 сарын 4-өөс 5 сарын 10), хоёрдугаарт сурталчилгааны дунд үе (5 сарын 11-ээс 5 сарын 17), гуравдугаарт сурталчилгааны сүүлийн үе (5 сарын 18-аас сарын 23) юм.

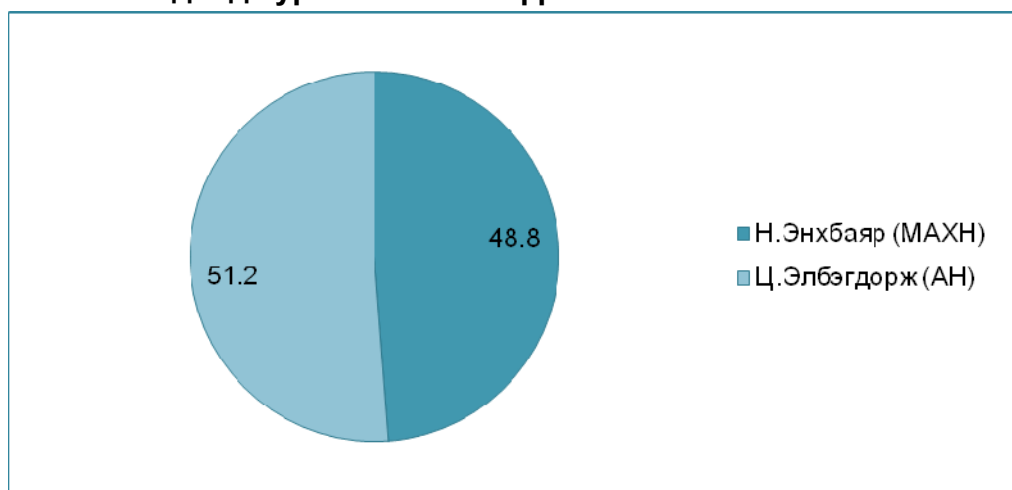
График 6. Сурталчилгааны хэлбэр / цаг хугацааны хувьд



Сурталчилгааны эхний үед нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа ихэвчлэн ил хэлбэрээр, дунд үед далд хэлбэрээр, сүүлийн үед ил хэлбэрээр цацагджээ. Өдөр тутмын сонинд далд сурталчилгаа давамгайлж чөлөөт сонинд төлбөртэй сурталчилгаа давамгайлж байв.

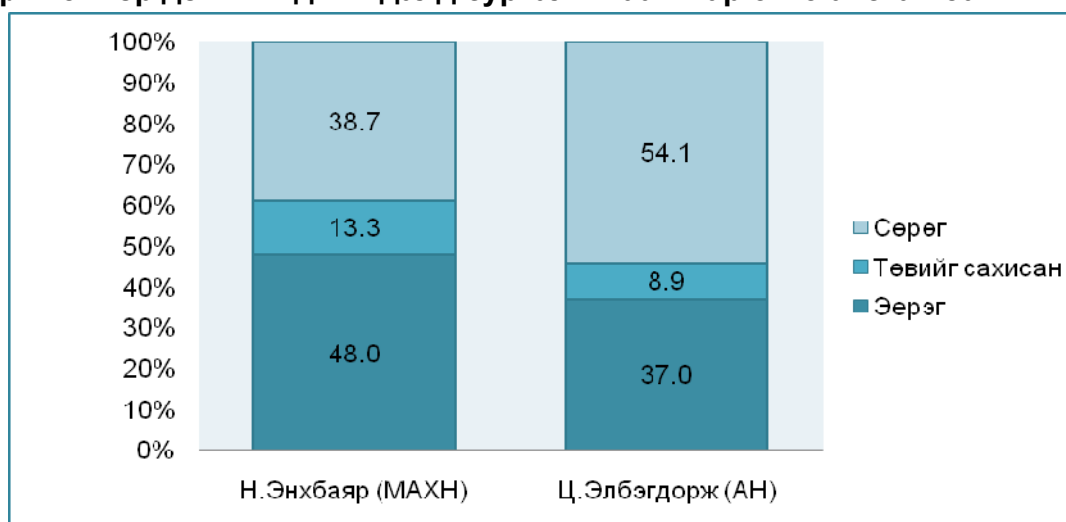
Өдөр тутмын сонинд далд сурталчилгаа нь нэр дэвшигчдийг илт дэмжсэн эсвэл сөрөг агуулгатай нүүр дамнасан нийтлэлүүд түгээмэл байв. Мөн ямар нэг улс төрч, албан тушаал бүхий эрх мэдэл бүхий этгээдтэй ярилцсан томоохон нийтлэлүүд өдөр тутмын тэр дундаа олон хуудастай хэвлэгддэг “Өнөөдөр”, “Өдрийн сонин”, “Зууны мэдээ” сонинуудад түгээмэл гарчээ.

График 7. Хэний далд сурталчилгаа илүү байв



Сонгуулийн сурталчилгааны тал орчим хувь нь далд сурталчиггаа байсан. Тэгвэл түүний 51.2 хувь нь Ц.Элбэгдоржийн тухай, 48.8 хувь нь Н.Энхбаярын тухай байв.

График 8. Нэр дэвшигчдийн далд сурталчиггаа ямар өнгө аястай байв

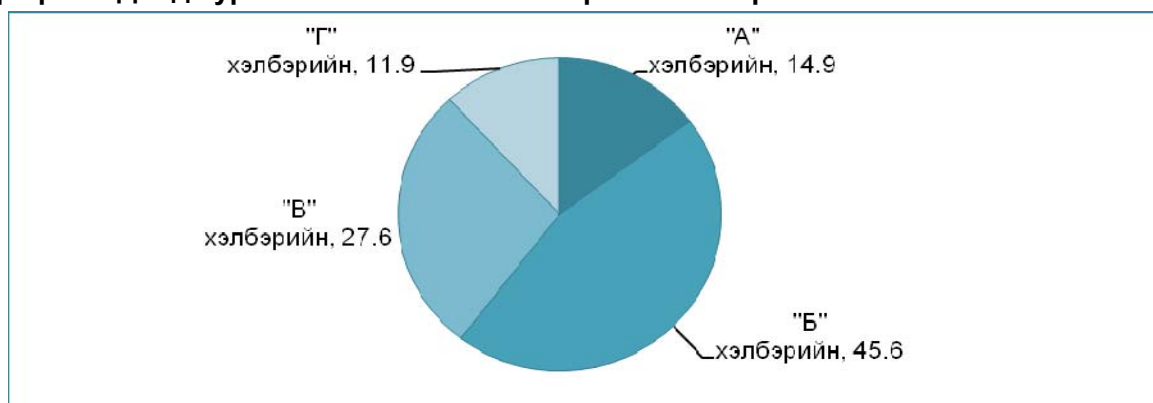


Нэр дэвшигч Н.Энхбаярын тухай далд сурталчилгааны нидээгүй хэсэг нь эерэг байсан бол нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай далд сурталчилгааны талаас их хувь нь сөрөг байна.

Хүснэгт 1. Аль сонинд хамгийн их далд сурталчилгаа нийтлэгдэв

	Сонины нэр	Талбай (см2)	хувь
1	Өглөөний сонин	27286	17.5
2	Зууны мэдээ	26835	17.2
3	Өдрийн сонин	23421	15.0
4	Ардын эрх	20644	13.2
5	Үндэсний шуудан	19837	12.7
6	Өнөөдөр	17193	11.0
7	Хүмүүс	8940	5.7
8	Сэрүүлэг	6949	4.5
9	Монголчуудын амьдрал	4502	2.9
10	Нийгмийн толь	289	0.2
	Нийт	155896	100.0

График9. Далд сурталчилгааны аль хэлбэр хамгийн түгээмэл байв



*далд сурталчилгааны хэлбэрийг аргачлал хэсгээс харна уу!

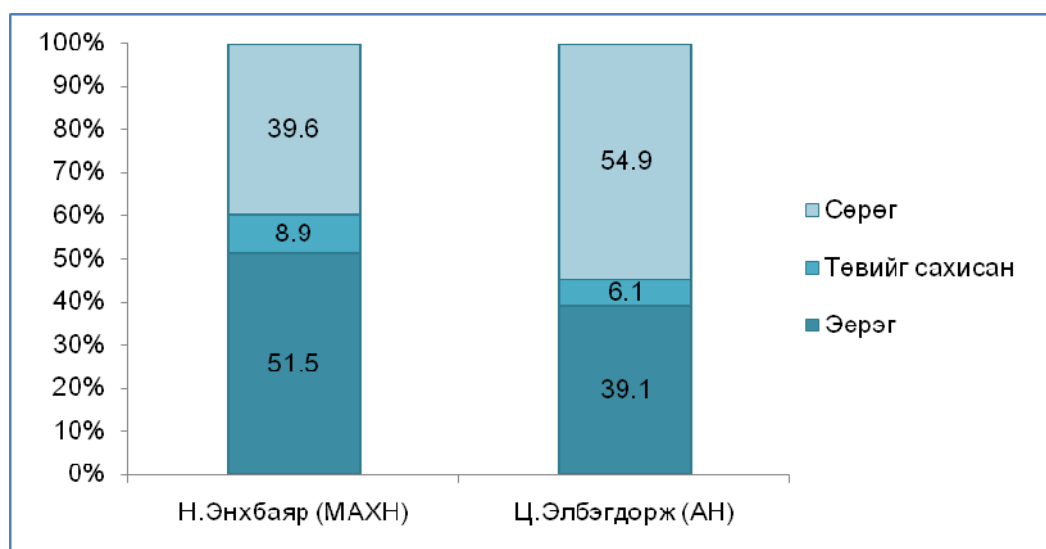
График10. Хэний далд сурталчилгаа их байж, ямар хандлагаар мэдээллэв



2.3. Сурталчилгааны өнгө аяс

Сонгуулийн үеэр цацагдсан нэр дэвшигчдийн сурталчилгаанд сөрөг өнгө аястай мэдээлэл давамгайлж байв. Тухайлбал, нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай мэдээллийн 54.9 хувь нь өрсөлдөгчөөс ирүүлсэн сөрөг өнгө аястай мэдээлэл, харин нэр дэвшигч Н.Энхбаярын эсрэг нийтэлсэн сөрөг агуулгатай мэдээлэл сурталчилгааны нийт талбайн 40 орчим хувь байна.

График 11. Нэр дэвшигчдийн тухай түлхүү ямар өнгө аястай мэдээллийг нийтэлж байв



*Талбайгаар

Дээрхээс харахад МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаярт зориулсан талбай харьцангуй бага байсан боловч түүнд зориулсан эерэг мэдээлэл давамгайлсан байна. Харин АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай тогтмол хэвлэлд илүү их нийтлэгдсэн боловч талаас илүү хувь нь сөрөг мэдээлэл байна.

График 12. Н.Энхбаярын тухай (МАХН-аас нэр дэвшигч) түлхүү ямар өнгө аястай мэдээллийг нийтэлж байв

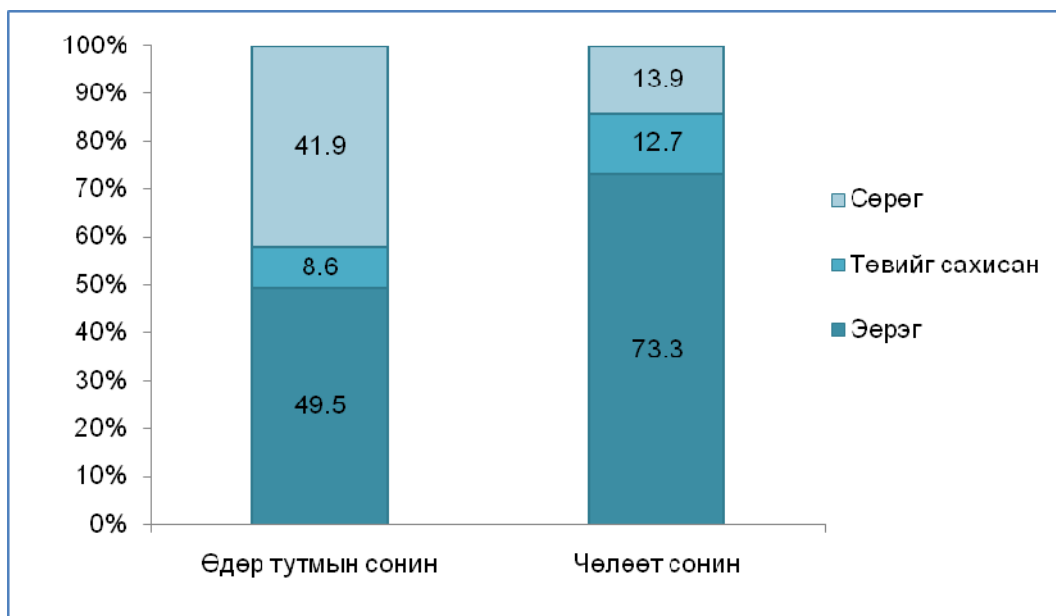
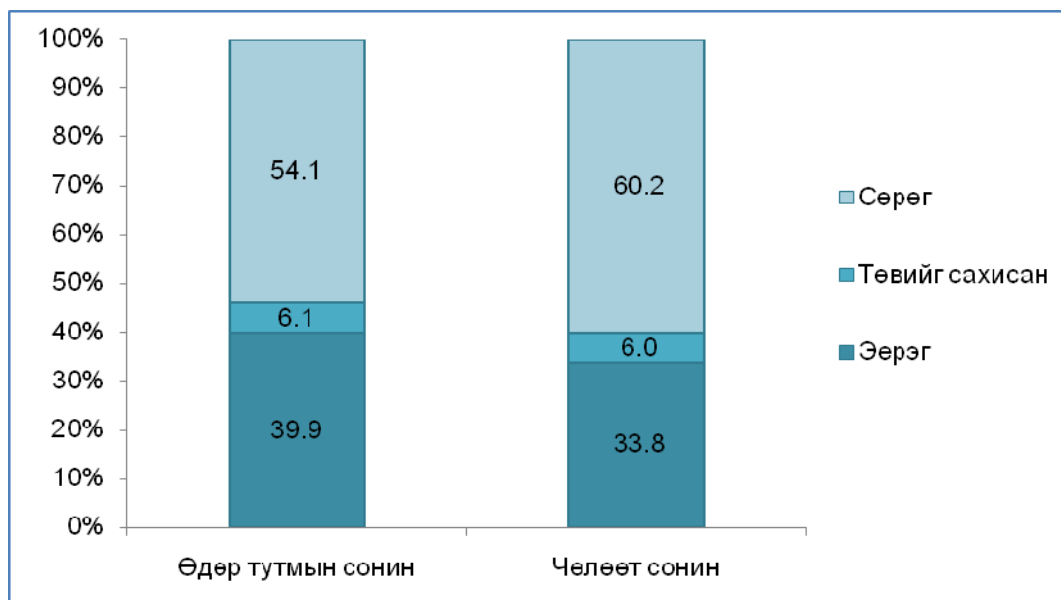


График 13. Ц.Элбэгдоржийн тухай (МАХН-аас нэр дэвшигч) түлхүү ямар өнгө аястай мэдээллийг нийтэлж байв



2.4. Сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл

Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл буюу СЕХ-ноос гаргасан мэдээ, мэдээлэл, уриалга, сонины редакцаас эрхлэн бэлтгэсэн сонгогчдод хандсан мэдээ, мөн сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл 47.965 см² буюу А2 хэмжээтэй 30 орчим нүүр мэдээлэл нийтлэгджээ.

График 14. Сонгуулийн тухай мэдээлэл

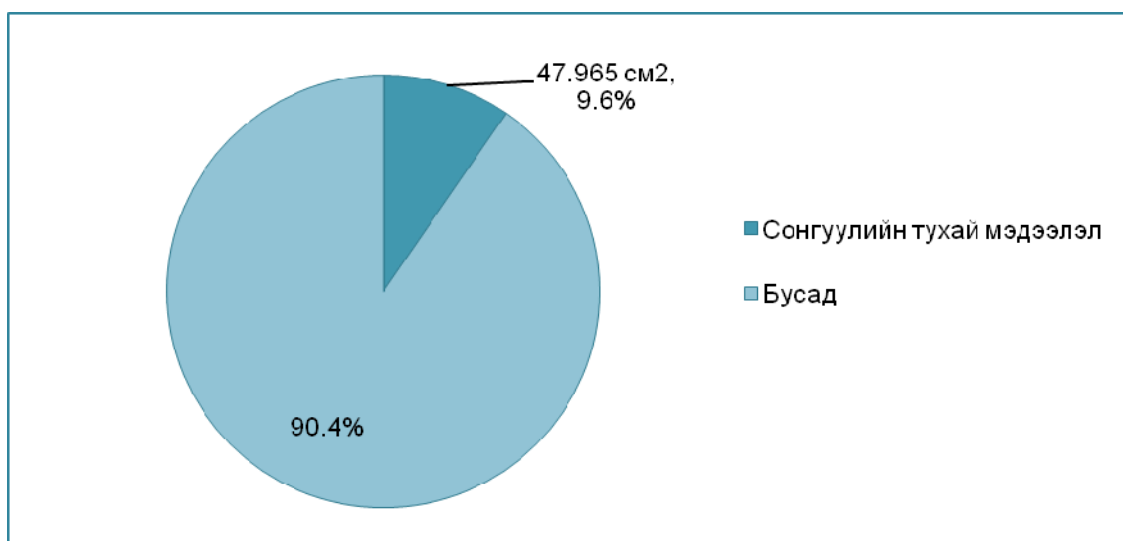
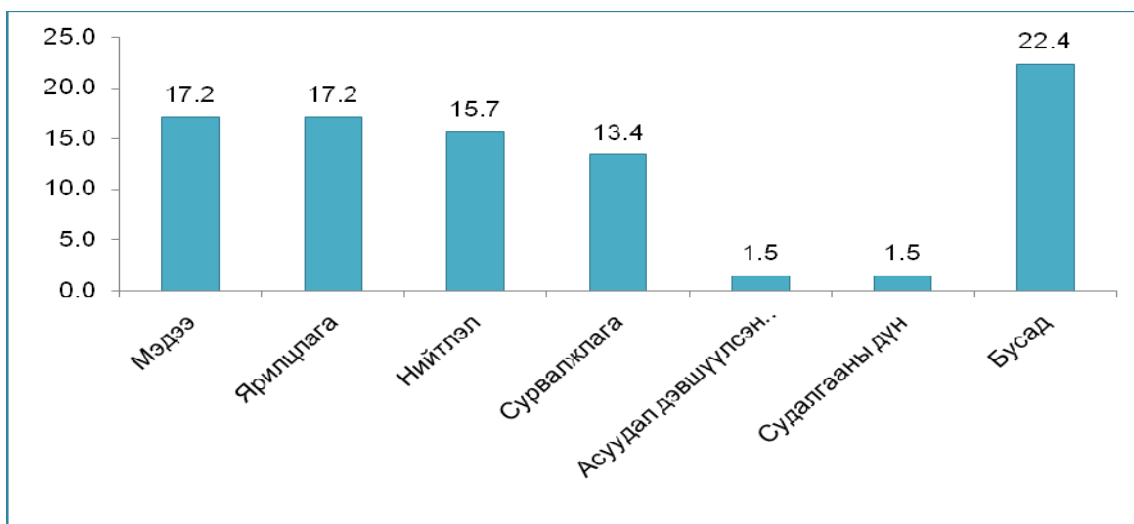
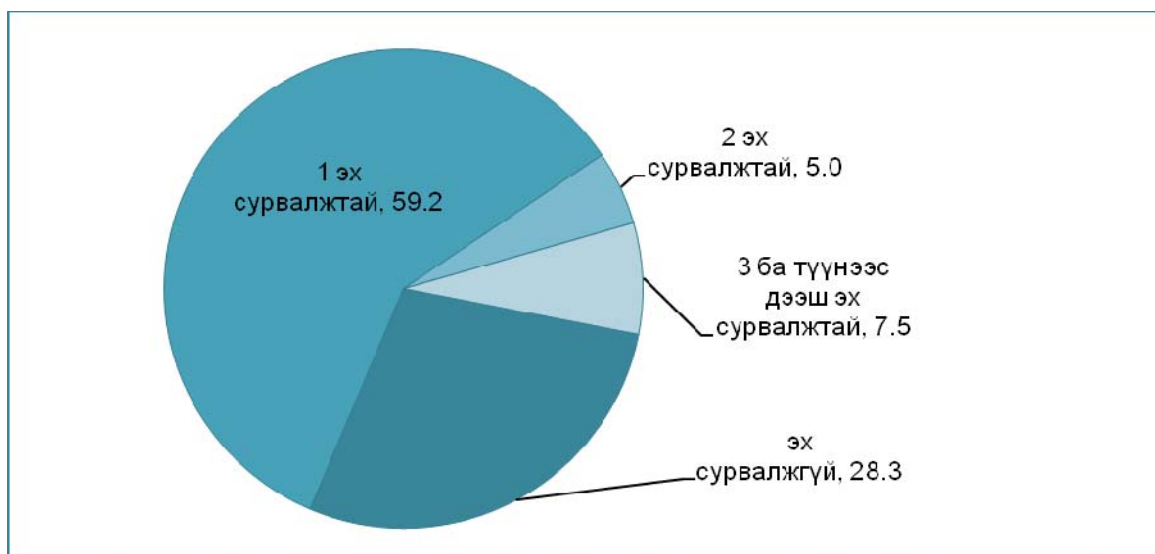


График 15. Сонгуулийн тухай мэдээлэл бичлэгийн ямар төрлөөр голдуу бичигдэв



Сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл нь голуу “мэдээ”, “ярилцлага”, “сурвалжлага”-аар бичигджээ.

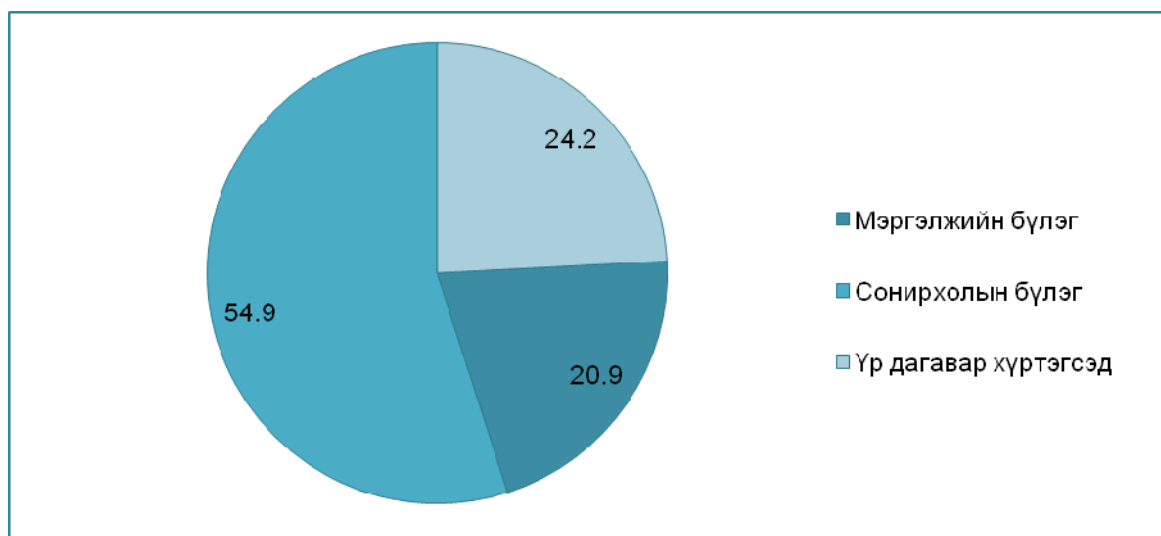
График 16. Сэтгүүл зүйн бүтээл бол эх сурвалжийн тоо



*давтамжаар

Сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл нь ихэвчлэн нэг эх сурвалжтай мэдээлэл байхад 30 орчим хувь нь ямар ч эх сурвалжгүй, сэтгүүлчид эх сурвалжийг дурдаагүй мэдээлэл байв.

График 17. Эх сурважийн түвшин



*Давтжмжаар

Эх сурвалж ашигласан мэдээллүүд нь тэнцвэрт байдлыг төдийлөн хангаагүй байв. Өөрөөр хэлбэл, нийт мэдээллийн 60 орчим хувь нь сонирхолын буюу нам, нэр дэвшигч, намын гишүүнээс авсан мэдээлэл байв.

2.5. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл

Сонгуулийн ерөнхий хорооноос гаргасан, нэр дэвшигчийн мөрийн хөтөлбөр зэрэг сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл сурталчилгааны үеэр нийтлэгдсэн нийт материалын ердөө 6 хувь нь байлаа.

График 18. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл

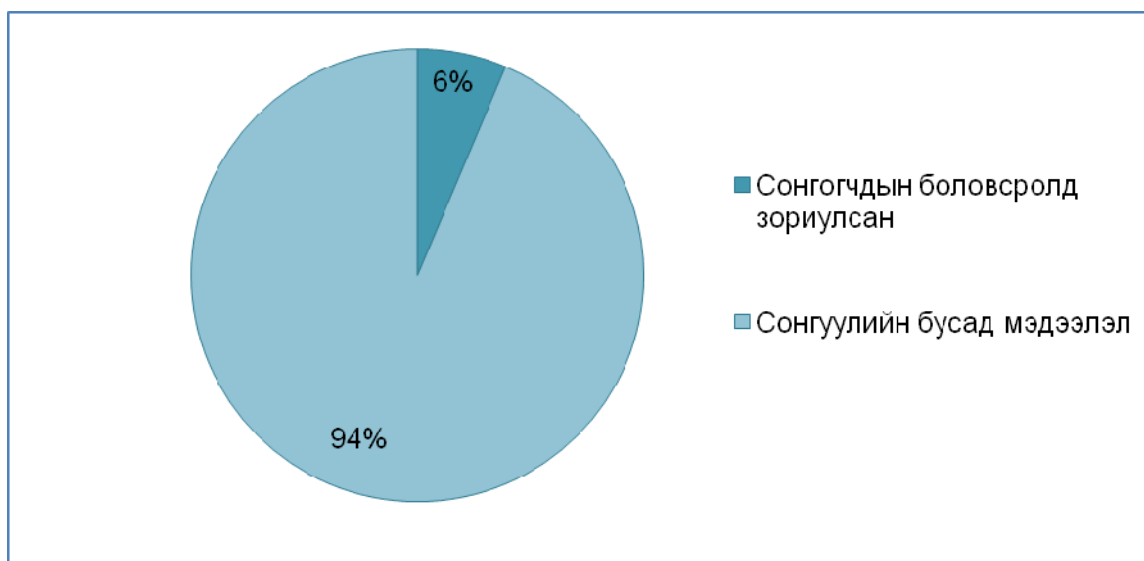
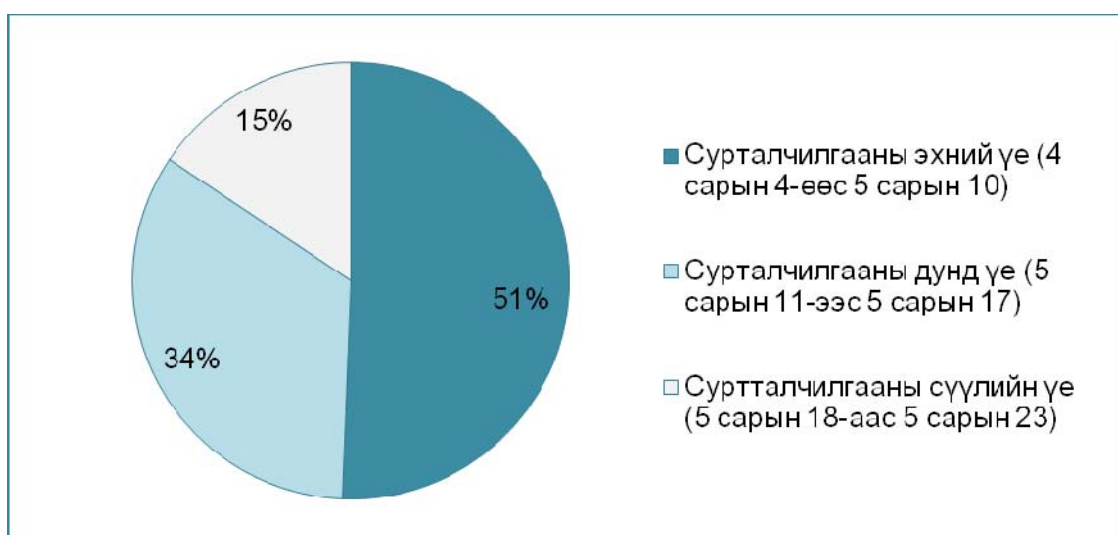


График19. Сонгогчдод зориулсан мэдээлэл/цаг хугацааны хувьд

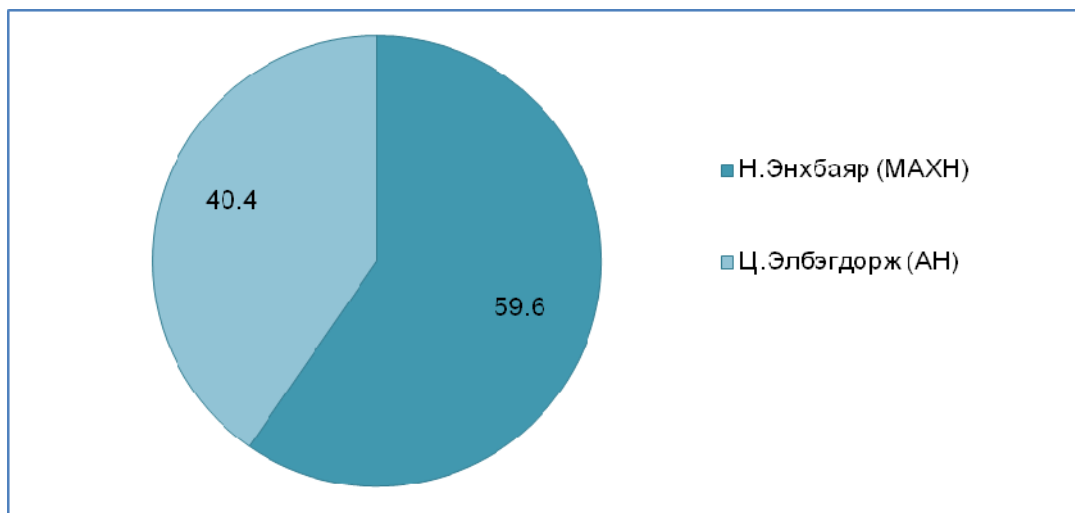


Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээллийн талаас илүү хувь нь сурталчилгааны эхний үед цацагджээ. Харин сурталчилгааны сүүлийн үед хамгийн бага цацагдсан байна.

2.6. Нэр дэвшигчдийн гэрэл зураг, мэдэгдэл, няцаалт

Сурталчилгааны нийт материалын 5 хувь нь нэр дэвшигчдийн гэрэл зураг байв. Гэрэл зургийн 60 орчим хувийг Ц.Элбэгдоржид зориулжээ.

График 20. Аль нэр дэвшигчийн зураг илүү их нийтлэгдэв



Нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн зураг түлхүү нийтлэгдсэн боловч түүний зурагнууд голдуу сөрөг өнгө аясыг агуулжээ. Харин нэр дэвшигч Н.Энхбаярын гэрэл зураг харьцангуй бага нийтлэгдсэн атал дийлэнх нь эерэг өнгө аясыг агуулсан байна.

График 21. Гэрэл зургийн хандлага

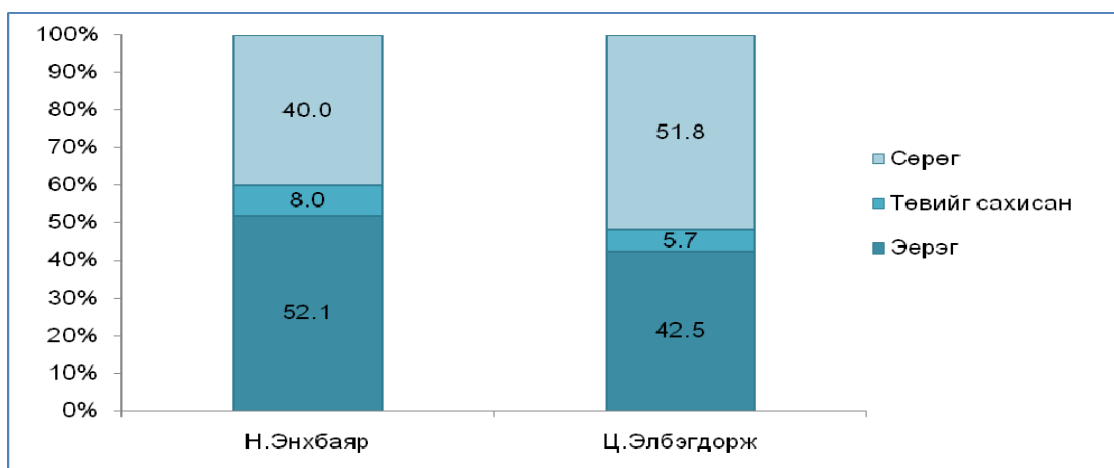
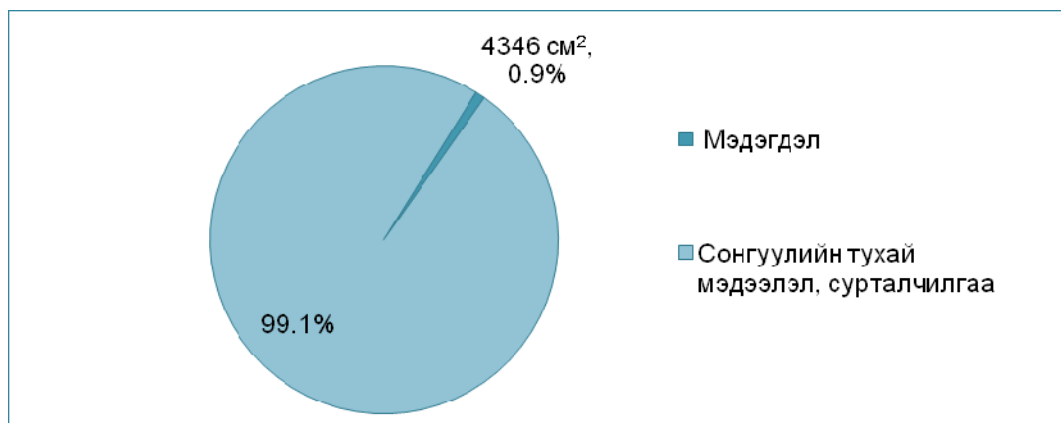


График 22. Сонгуулийн штабаас ирүүлсэн мэдэгдэл, няцаалт

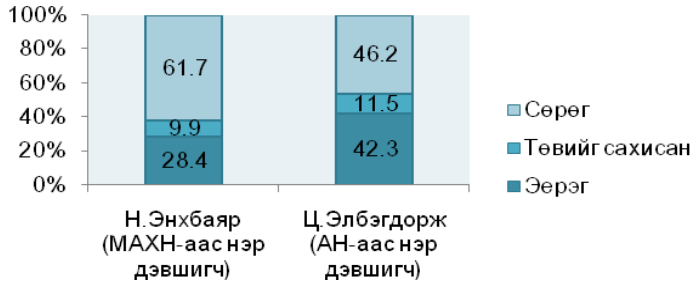


Хүснэгт 2. Тогтмол хэвлэлүүд гарсан мэдэгдэл

Сонины нэр	Давтамж	Талбай
Ардын эрх	2	928 см ²
Зууны мэдээ	3	641 см ²
Өглөөний сонин	3	517 см ²
Өдрийн сонин	8	805 см ²
Өнөөдөр	10	871 см ²
Хүмүүс	2	114 см ²
Монголчуудын амьдрал	2	470 см ²
Нийт	30	4346 см²

2.7. Өдөр тутмын сонинууд сонгуулийн сурталчилгааны үеэр

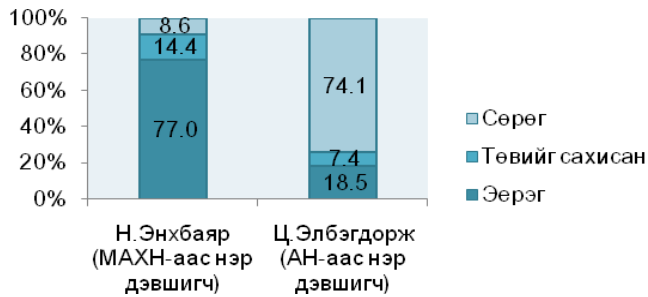
График 23. Ардын эрх



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 14.8 хувь нь буюу 62678 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 48.8 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 51.2 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

График 24. Зууны мэдээ



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 6.5 хувь нь буюу 55108 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 62.9 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 37.1 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

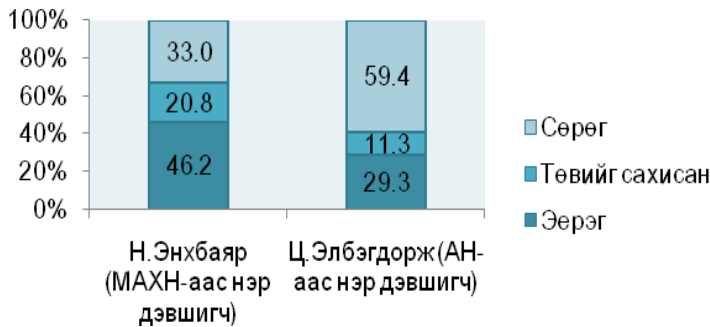
График 25. Нийгмийн толь



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 7.2 хувь нь буюу 50108 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 47.6 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 52.4 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

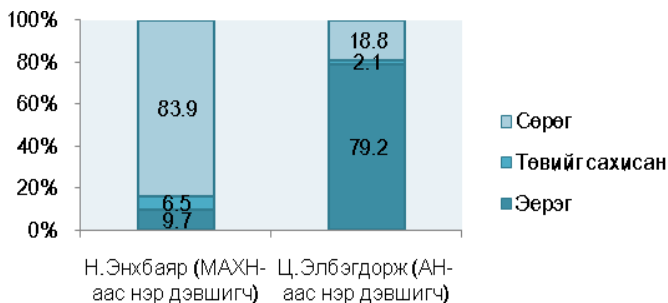
График 26. Өглөөний сонин



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 13.3 хувь нь буюу 67588 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 47.6 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 52.4 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

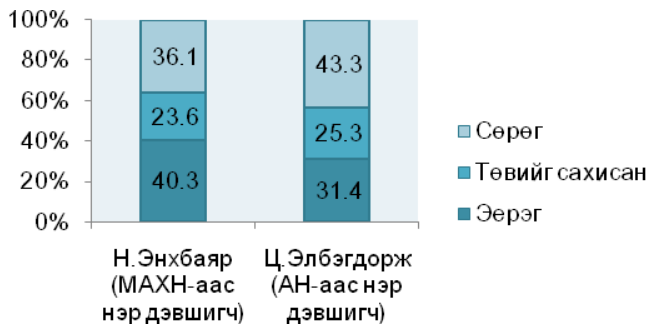
График 27. Өдрийн сонин



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 8.5 хувь нь буюу 58420 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 47.7 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 52.3 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

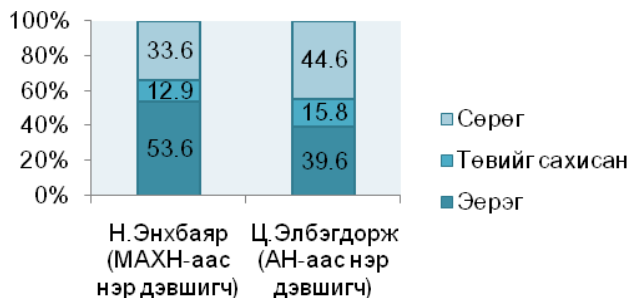
График 28. Өнөөдөр



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 7.2 хувь нь буюу 68957 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 49.6 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 50.4 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

График 29. Үндэсний шуудан



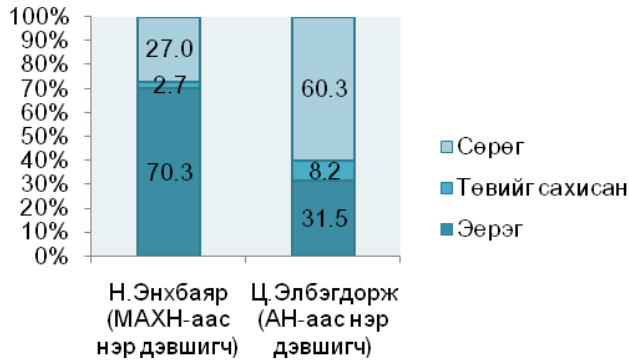
Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 11.8 хувь нь буюу 92720 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 58.1 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 47.9

хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

2.8. Чөлөөт сонинууд сонгуулийн үер

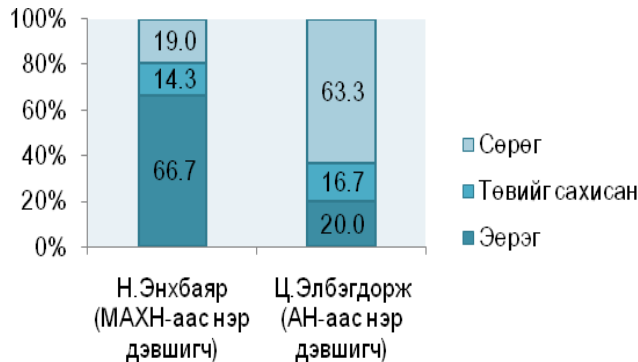
График 30. Хүмүүс



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 11.8 хувь нь буюу 92720 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 34.2 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 65.8 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

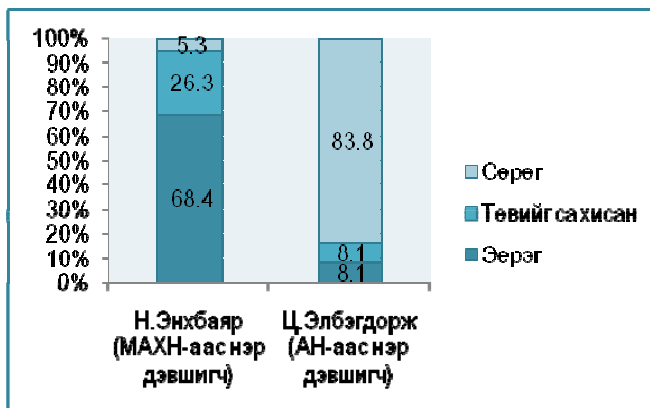
График 31. Сэрүүлэг



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 18.7 хувь нь буюу 15162 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны 41.2 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 58.8 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

График 32. Монголчуудын амьдрал



Сурталчилгааны явцад сонины нийт материалын 13.4 хувь нь буюу 10841 см² сонгуультай холбоотой мэдээлэл нийтлэгджээ.

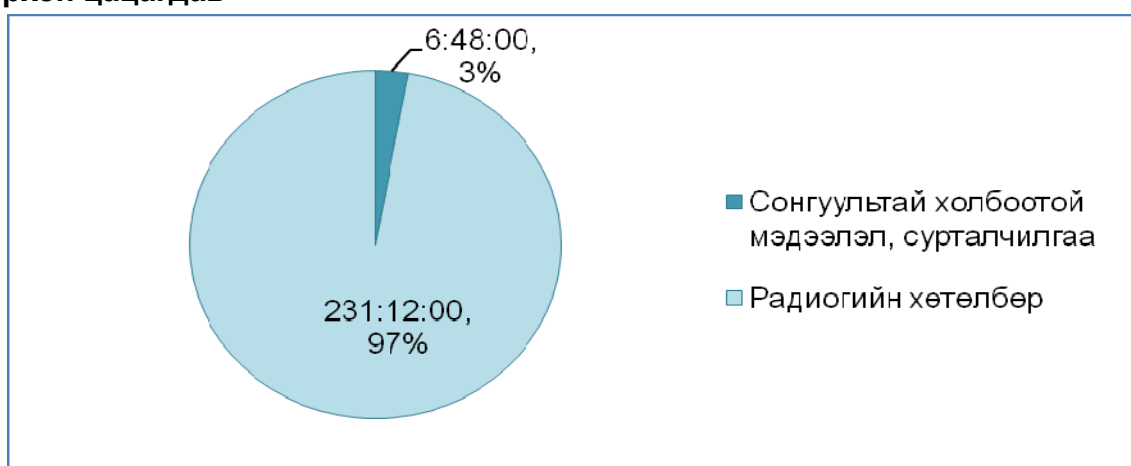
Сонгуулийн сурталчилгааны 35.1 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяр, 64.9 хувь нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн тухай байв.

ГУРАВ. МҮОНР-ИЙН МОНИТОРИНГ

3.1. МҮОНР-оор сонгуультай холбоотой мэдээлэл хэр их цацагдав

2009 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа албан ёсоор 4 сарын 8-аас эхэлсэн боловч Хэвлэлийн Хүрээлэн 5 сарын 8-аас 22-ыг хүртэлх 14 хоногийн МҮОНР-ийн хөтөлбөрт мониторинг хийсэн юм (цаашид сурталчилгааны явцад гэнэ). СЕХ-ноос гаргасан цагийн хуваарийн дагуу нэр дэвшигчдийн төлбөртэй нэвтрүүлэг цацах эрх энэ өдөр эхлэв.

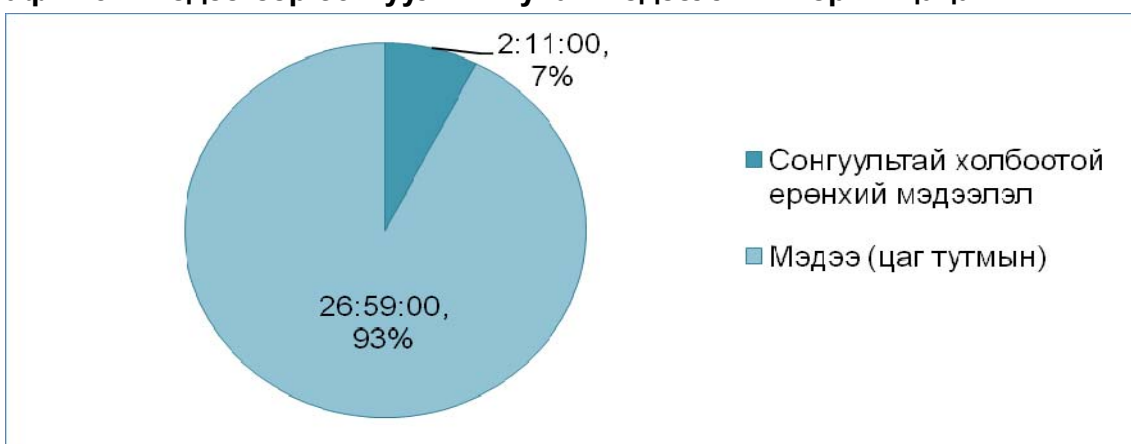
График 33. Радиоогоор сонгуультай холбоотой мэдээлэл, сурталчилгаа хэрхэн цацагдав



*цагаар

Сурталчилгааны явцад цацагдсан ил ба далд сурталчилгаа, сонгуультай холбоотой мэдээ, мэдээлэл, СЕХ-оос гаргасан сурталчилгааны зэрэг нь 6 цаг 48 минут үргэлжилж МҮОНР-ийн хөтөлбөрийн ердөө 3 хувийг эзэлж байна.

График 34. Мэдээгээр сонгуулийн тухай мэдээллийг хэр их цацав



*цагаар

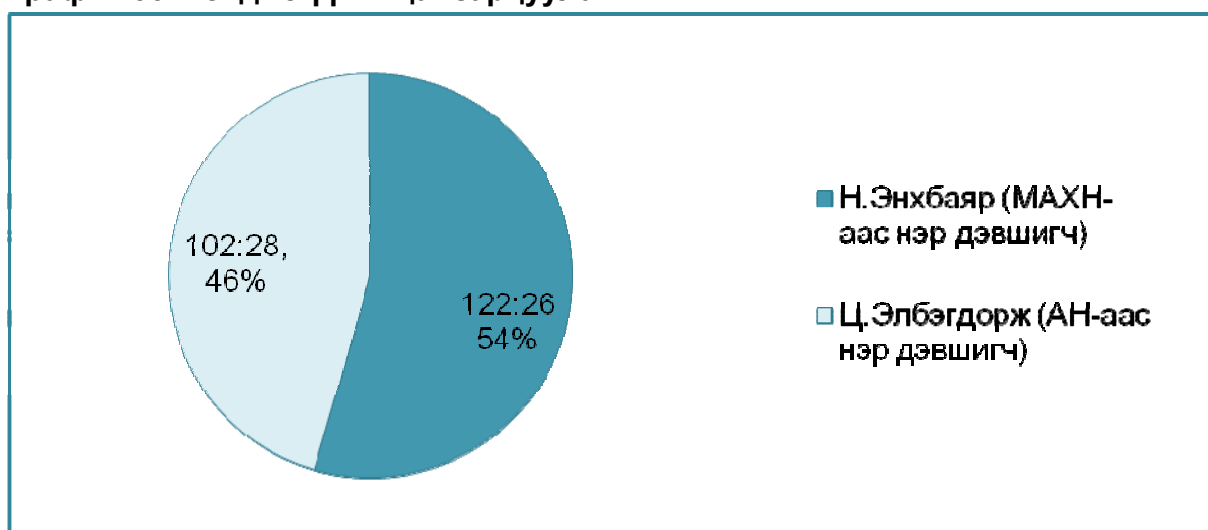
Өглөөний 07:00, 08:00, 09:00, 10:00, 11:00, өдрийн 12:00, 13:00, 14:00, оройн 18:00, 19:00, 20:00, 22:00 цагийн хурд мэдээллийн хөтөлбөрөөр сурталчилгааны явцад 2 цаг 11 минут сонгуультай холбоотой мэдээ явжээ. Үүнд: сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл, сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл, нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны явцыг танилцуулсан мэдээллийг хамруулж ойлгоно.

Нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны явцыг танилцуулсан мэдээлэл голдуу оройн 18:00 цагийн мэдээгээр явж байхад сонгогчдод зориулсан сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл өдрийн 12:00 цагийн мэдээгээр голдуу цацагдахаас гадна зарим өдөр 13:00, 14:00 мөн өглөөний мэдээгээр дахин давтан хүргэж байв.

3.2. Сонгуулийн сурталчилгаа

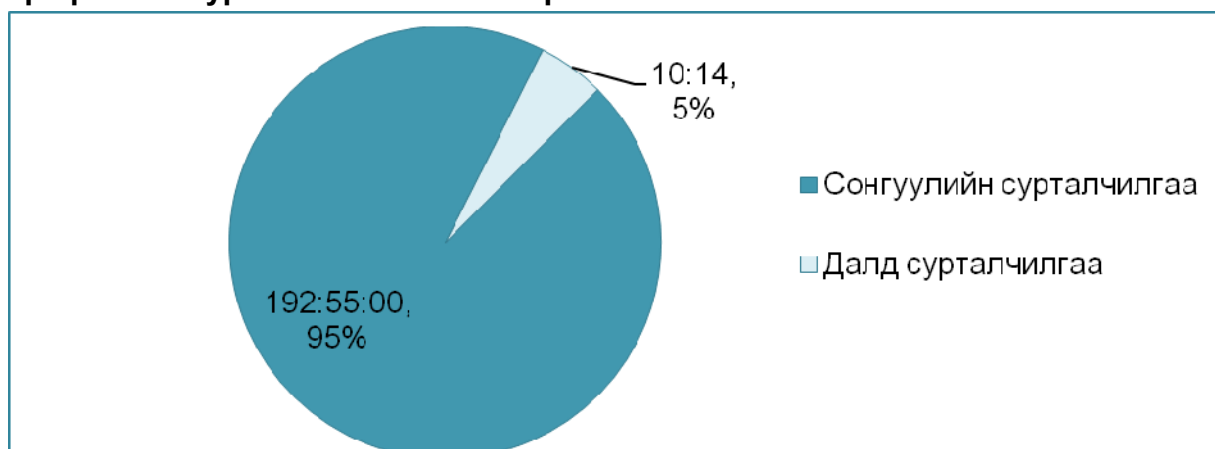
МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаярт харьцангуй олон цаг зарцуулжээ. Энэ нь 122 минут 26 секунд ба АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржид 102 минут 28 секунд зарцуулжээ. Мониторинг хийх явцад нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа СЕХ-оос баталсан цагийн хуваарийн дагуу явахаас гадна мэдээллийн хөтөлбөр дэх нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны явцын мэдээг энэ бүлэгт хамруулж ойлгоно. Мөн нэр дэвшигчдийн халз ярилцлага 90 минут, 2 намын сурталчилгааны хаалтын үйл ажиллагааг 15:15 минут мэдээлсэн юм.

График 35. Хэнд илүү их цаг зарцуулав



*Минутаар

График 35. Сурталчилгааны хэлбэр



*Минутаар

Нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа голдуу ил хэлбэрээр цацагдаж байв. Далд сурталчилгаа ердөө 10 минут 14 секунд үргэлжлсэн байна. Үүний дийлэнх нь буюу 75 хувь нь МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаярын сурталчилгаа байсан бөгөөд Ерөнхийлөгчийн бүрэн эрхийн хүрээнд хэрэгжүүлж буй ажил, үйл явдлыг албан тушаалтан, УИХ-ын гишүүн мэдээллэх, олон нийт дэмжих зэргийг үүнд хамруулсан юм.

Хүснэгт 3. Сурталчилгааны хэлбэр / нэр дэвшигчдээр

	Сонгуулийн сурталчилгаа		Далд сурталчилгаа	
	Үргэлжилсэн хугацаа (')	Хувь	Үргэлжилсэн хугацаа (')	Хувь
Н.Энхбаяр (МАХН-аас нэр дэвшигч)	114:44	56.1	7:42	75.2
Ц.Элбэгдорж (АН-аас нэр дэвшигч)	89:56	43.9	2:32	24.8
Нийт	204:40	100.0	10:14	100.0

*минутаар

Сонгуулийн ил ба далд сурталчилгаа аль ч хэлбэрээр МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаярын тухай мэдээлэл харьцангй их цацагджээ.

3.3. Сурталчилгааны өнгө аяс

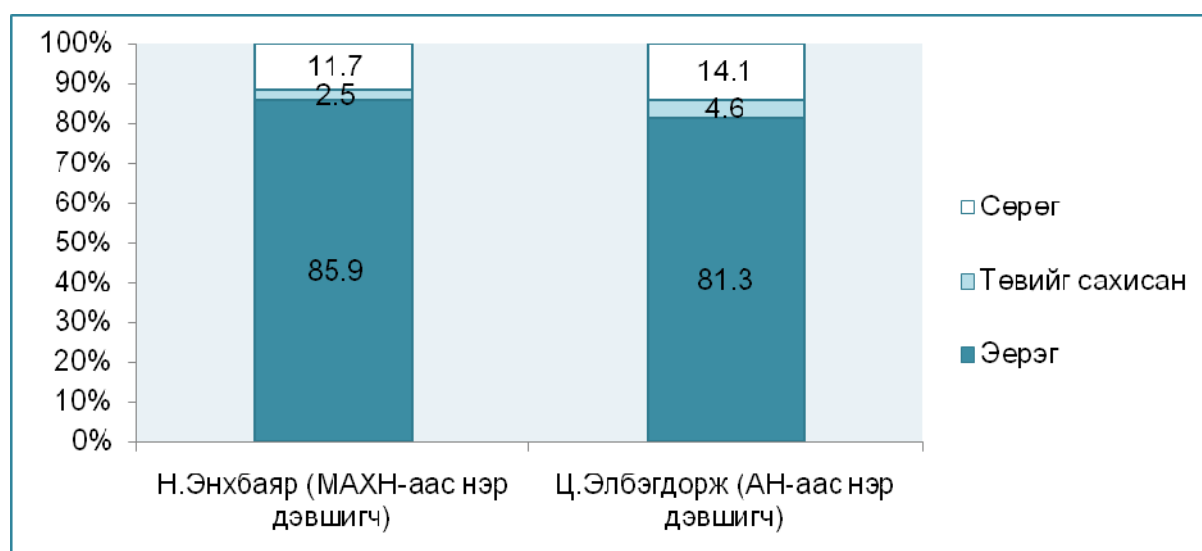
Хүснэгт 4. Сурталчилгааны өнгө аяс / нэр дэвшигчдээр

	Н.Энхбаяр (МАХН-аас нэр дэвшигч)		Ц.Элбэгдорж (АН-аас нэр дэвшигч)	
	Үргэлжилсэн хугацаа (')	Хувь	Үргэлжилсэн хугацаа (')	Хувь
Эерэг	105:09	85.9	83:52	81.3
Төвийг сахисан	3:00	2.5	4:43	4.6
Сөрөг	14:17	11.7	14:33	14.1
Total	122:26:00	100.0	103:08:00	100.0

*минутаар

Нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа өнгө аясыг ажихад МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаярын сурталчилгааны эерэг өнгө аястай мэдээлэл АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн эерэг өнгө аястай мэдээллээс 21 минутаар илүү цацагджээ. Мониторинг хийх явцад мэдээллийн хөтөлбөрөөр ихэвчлэн нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны үйл явцыг тодруулбал, аль аймаг, суманд сурталчилгаа хийж байгаа, аль дүүрэгт ямар бүлгийн хүмүүстэй уулзаж байгаа тухай түлхүү мэдээлж байв. Харин нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны төлбөртэй цагуудаар сөрөг PR-ын шинжтэй мэдээлэл нилээдгүй ажиглагдлаа.

График 37. Сурталчилгааны өнгө аяс / нэр дэвшигчдээр

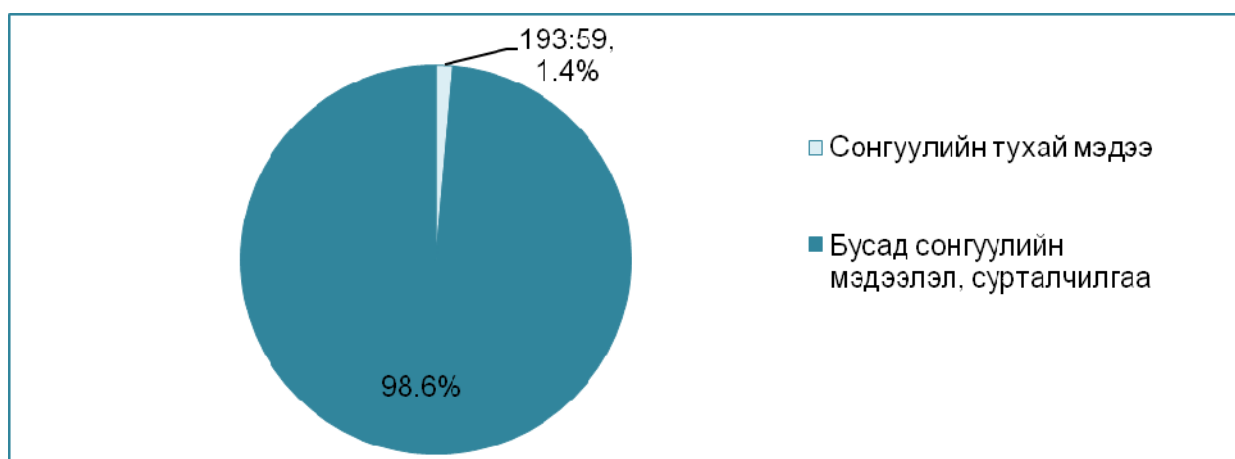


*минутаар

3.4. Сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл

Сонгуулийн сурталчилгааны явцад МҮОНР-оор сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл 193 минут 59 секунд цацагджээ. Үүнд: СЕХ-ны даргын ярилцлага, СЕХ-оос сонгогчид саналаа хэрхэн өгөх тухай, саналын хуудсыг хэрхэн бөглөх тухай, сонгуульд идэвхтэй оролцохыг уриалсан, сонгогчдын боловсролд чиглэсэн мэдээлэл сурталчилгаа нилээдгүй байв.

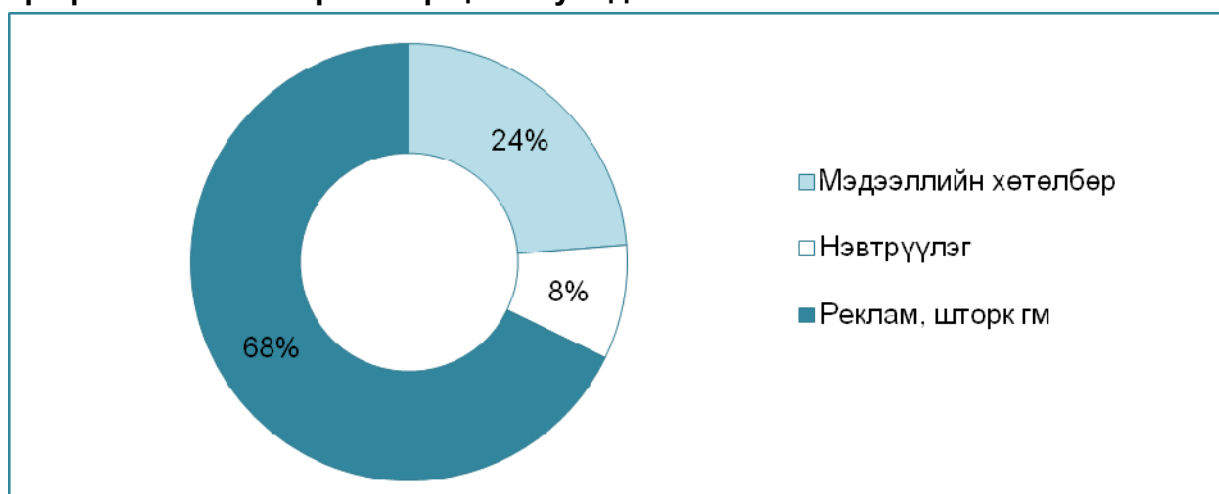
График 38. Сонгуулийн тухай мэдээлэл



*минутаар

Нийт сонгуулийн тухай мэдээлэл, сурталчилгааны ердөө 1.4 хувь нь сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл байв.

График 39. Хөтөлбөрийн бүтцийн хувьд

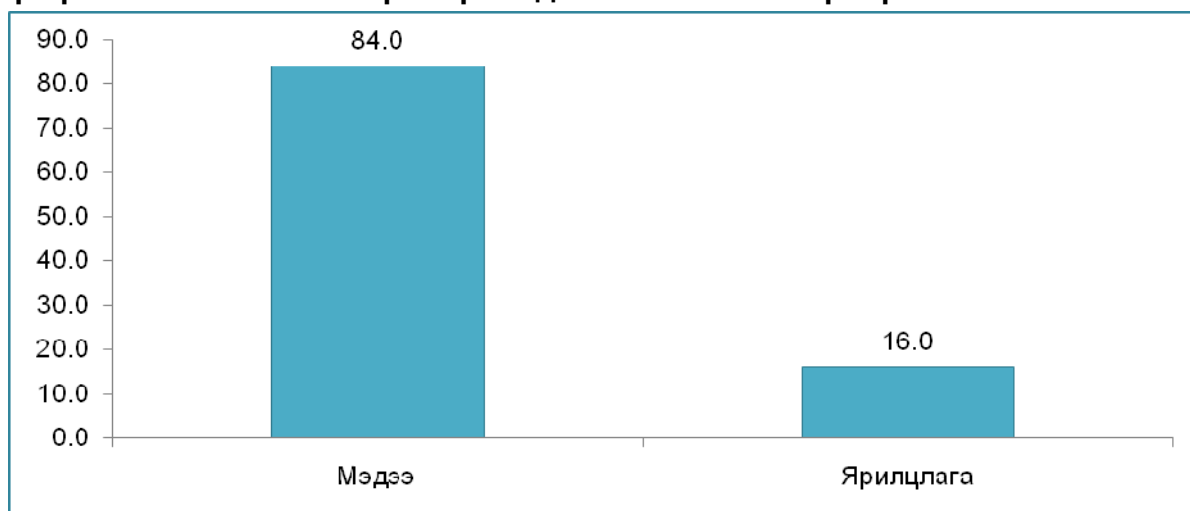


*минутаар

Сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээлэл радиогоор ямар хэлбэрээр түлхүү цацагдсан тухай бүртгэхэд 68 хувь нь мэдээллийн хөтөлбөрөөр, 24 хувь нь нэвтрүүлгээр дамжуулан

цацагджээ. Тухайлбал 11:00 цагийн мэдээгээр “8:11 улс төрийн мэдээллийн цаг”-аар сонгогчдод сонгуулийн тухай ойлголт өгөх, өмнөх Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн тухай архивын мэдээлэл зэрэг байв.

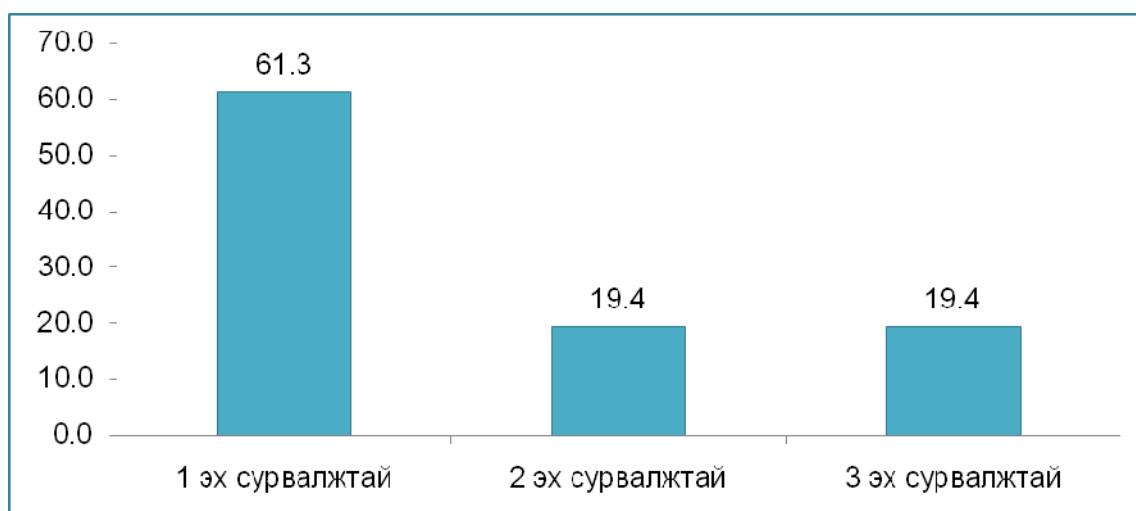
График 40. Бичлэгийн төрлөөр /мэдээллийн хөтөлбөрөөр/



*давтамжаар

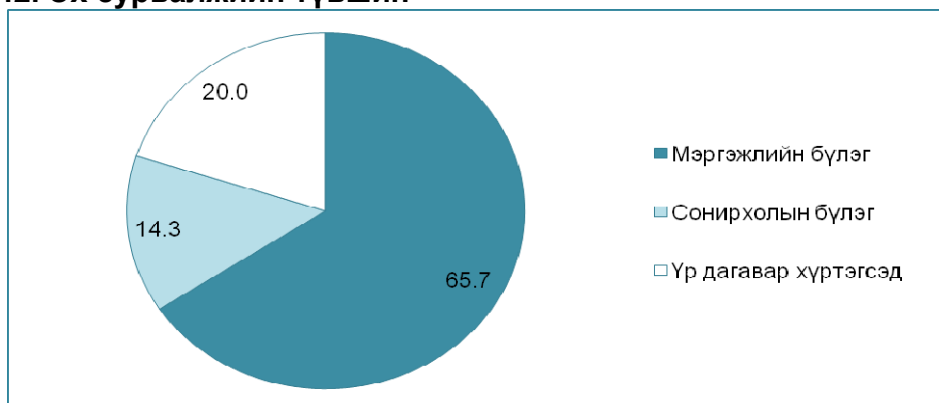
Мэдээллийн хөтөлбөрөөр цацагдсан сонгуулийн тухай ерөнхий мэдээллийг сэтгүүл зүйн бичлэгийн төрлөөр ангилбал дийлэнх олонхи нь “мэдээ”, үлдсэн хэсэг нь “ярилцлага” байна. Ярилцлагууд нь ихэвчлэн СЕХ-ны дарга Лувсанжав болон бусад холбогдох албан тушаалтантай хийсэн мэдээлэл байв.

График 41. Эх сурвалжийн тоо



*давтамжаар

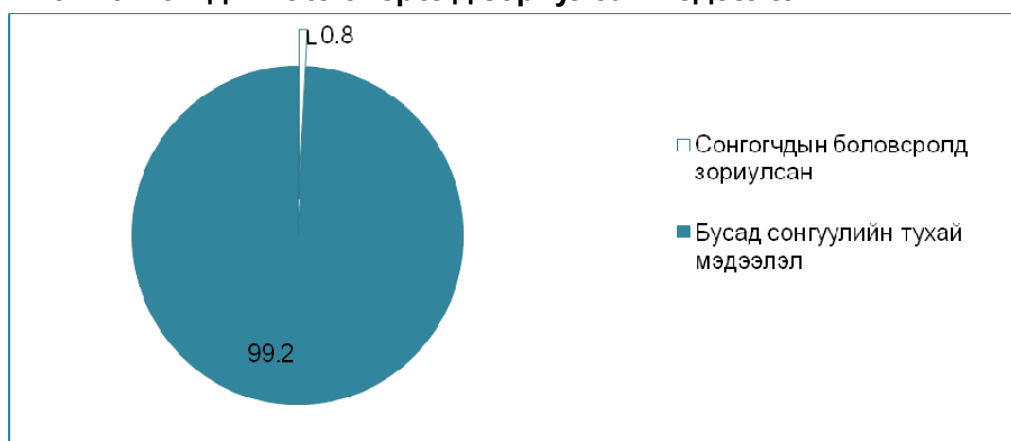
График 42. Эх сурвалжийн түвшин



*давтамжаар

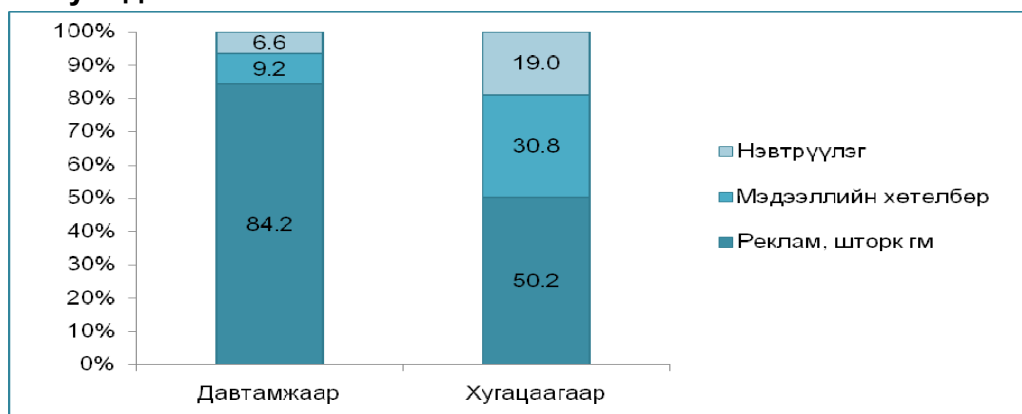
3.5. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл

График 43. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл



*минутаар

График 44. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл хөтөлбөрийн бүтцийн хувьд



График, хүснэгтийн жагсаалт

Сонины мониторинг

- График1. Хэвлэлээр сонгуулийн мэдээлэл, сурталчилгааны материал хэр их нийтлэгдэв
График2. Сонгуулийн сурталчилгааны материалыг аль сонин хамгийн түлхүү нийтлэсэн бэ?
График 3. Нэр дэвшигчдэд зориулсан талбайн хэмжээ
График 4. Сонгуулийн сурталчилгаа
График 5. Сурталчилгааны хэлбэр
График 6. Сурталчилгааны хэлбэр / цаг хугацааны хувьд
График 7. Хэний далд сурталчилгаа илүү байв
График 8. Нэр дэвшигчдийн далд сурталчилгаа ямар өнгө аястай байв
График9. Далд сурталчилгааны аль хэлбэр хамгийн түгээмэл байв
График10. Хэний далд сурталчилгаа их байж, ямар хандлагаар мэдээллэв
График 11. Нэр дэвшигчдийн тухай түлхүү ямар өнгө аястай мэдээллийг нийтэлж байв
График 12. Н.Энхбаярын тухай (МАХН-аас нэр дэвшигч) түлхүү ямар өнгө аястай мэдээллийг нийтэлж байв
График 13. Ц.Элбэгдоржийн тухай (МАХН-аас нэр дэвшигч) түлхүү ямар өнгө аястай мэдээллийг нийтэлж байв
График 14. Сонгуулийн тухай мэдээлэл
График 15. Сонгуулийн тухай мэдээлэл бичлэгийн ямар төрлөөр голдуу бичигдэв
График 16. Сэтгүүл зүйн бүтээл бол эх сурвалжийн тоо
График 17. Эх сурвалжийн түвшин
График 18. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл
График19. Сонгогчдод зориулсан мэдээлэл/цаг хугацааны хувьд
График 20. Аль нэр дэвшигчийн зураг илүү их нийтлэгдэв
График 21. Гэрэл зургийн хандлага
График 22. Сонгуулийн штабаас ирүүлсэн мэдээгдэл, няцаалт
График 23. Ардын эрх
График 24. Зууны мэдээ
График 25. Нийгмийн толь
График 26.Өглөөний сонин
График 27. Өдрийн сонин
График 28. Өнөөдөр
График 29.Үндэсний шуудан
График 30. Хүмүүс
График 31.Сэрүүлэг
График 32. Монголчуудын амьдрал

Радиоогийн мониторинг

- График 33. Радиоогоор сонгуультай холбоотой мэдээлэл, сурталчилгаа хэрхэн цацагдав
График 34. Мэдээгээр сонгуулийн тухай мэдээллийг хэр их цацав
График 35. Хэнд илүү их цаг зарцуулав
График 35. Сурталчилгааны хэлбэр
График 37. Сурталчилгааны өнгө аяс / нэр дэвшигчдээр
График 38. Сонгуулийн тухай мэдээлэл
График 39. Хөтөлбөрийн бүтцийн хувьд
График 40. Бичлэгийн төрлөөр /мэдээллийн хөтөлбөрөөр/
График 41. Эх сурвалжийн тоо
График 42. Эх сурвалжийн түвшин

График 43. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл

График 44. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл хөтөлбөрийн бүтцийн хувьд

Хүснэгт 1. Аль сонинд хамгийн их далд сурталчилгаа нийтлэгдэв

Хүснэгт 2. Тогтмол хэвлэлүүд гарсан мэдээгдэл

Хүснэгт 4. Сурталчилгааны өнгө аяс / нэр дэвшигчдээр

Хүснэгт 3. Сурталчилгааны хэлбэр / нэр дэвшигчдээр