

МОНГОЛ ТЕЛЕВИЗҮҮДИЙН ҮНДЭСНИЙ НЭВТРҮҮЛЭГТ
ХИЙСЭН АЖИГЛАЛТ, ДҮГНЭЛТ

Г.Ариунцэцэг*

*МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн магистрант

Түлхүүр үгс: нийгмийн сэтгэл зүй, хэвлэл мэдээллийн өрсөлдөөн, телевизийн контент, өргөн нэвтрүүлгийн телевиз, мэдээллийн хэрэгцээ.

Монголын зах зээлд өрнөж буй өрсөлдөөний нэн чухал чиглэл нь хэвлэл, мэдээллийн хэрэгслийн өрсөлдөөн юм. Нийгмийн сэтгэл зүйг залж чиглүүлж төлөвшүүлэхэд юугаар ч орлуулшгүй нөлөө үзүүлж байдгаараа хэвлэл мэдээлэл нь нэн чухал салбар болно. Мэдээллийн зах зээлд телевиз хүмүүсийн хэдэн хувийг өөртөө татаж чадаж байгаа нь тухайн телевизийн чанар чансааг харуулах чухал үзүүлэлт болдог онцлогтой. Сүүлийн жилүүдэд манай телевизүүдийн үндэсний нэвтрүүлгийн тоо тодорхой хэмжээгээр нэмэгдэж байгаа нь нааштай алхам юм. Гэхдээ агуулгын чанар, ур чадвар, хийц хэлбэрийн хувьд янз бүрийн түвшинд байна. Нөгөө талаар хүлээн авагчдын эрэлт хэрэгцээг ямар түвшинд хангаж байгааг мэдэх нь ихээхэн ач холбогдолтой юм. Тиймээс монгол телевизүүдийн үндэсний нэвтрүүлгүүдийг судалж, ололт дутагдлыг илрүүлж, нэвтрүүлгийн чанарыг сайжруулах, боловсронгуй болгох асуудлыг эрэлхийлэх үүднээс энэ сэдвийг сонгосон болно.

Теле сэтгүүл зүйн талаар бичигдсэн доктор Л.Норовсүрэн, Г.Мэндхүү, Т.Өнөрсайхан, Ю.Эрдэнэтуяа, сэтгүүлч Х.Наранжаргал зэрэг судлаачдын судалгааны бүтээл, сурах бичиг, гарын авлагад телевизийн контентын агуулга, хэлбэр, ур чадвар, танин мэдэхүйн ач холбогдлын талаар тусгасан зүйл байгаа боловч Монголын телевизүүдийн үндэсний нэвтрүүлгүүдийг бие даасан бүтээлийн хэмжээнд судалсан бүтээл хараахан гараагүй байна. Энэхүү судалгааны ажилд Монголын телевизүүдийн үндэсний нэвтрүүлгүүдийг тусгайлан судалж, үнэлэлт, дүгнэлт өгөхийг зорилго болгосон юм.

Монгол телевизүүдийн хөтөлбөр дэх үндэсний нэвтрүүлгийн эзлэх байр, ач холбогдол. Өргөн нэвтрүүлгийн тухай хуульд “Үндэсний бүтээл” гэж Монгол Улсын иргэн, эсхүл тухайн бүтээлийн уран бүтээлчдийн багийн гишүүдийн гуравны нэгээс доошгүй хувь нь Монгол Улсын иргэн бүтээсэн бүтээлийг хэлнэ” (Өргөн нэвтрүүлгийн тухай хууль, 2019) гэж тодорхойлсон байдаг. Өөрөөр хэлбэл телевиз, радио, сувгаар дамжуулж байгаа тухайн нэвтрүүлгийн зохиолч, ерөнхий найруулагч, продюсерын аль нэг нь Монгол Улсын иргэн байх, эсхүл зураг авалт, дуу бичлэг, сурвалжлах багийн бүрэлдэхүүний гуравны нэгээс доошгүй хувь нь

Монгол Улсын иргэн байх бүх төрлийн бүтээлийг үндэсний нэвтрүүлэг гэж ойлгож болно.

Монголын телевизийн салбар үүсэж нэвтрүүлэг явуулж эхэлснээс хойш даруй 55 жил болжээ. Энэ хугацаанд чамлахааргүй их амжилт, арга туршлага, уран бүтээлийн баялаг сан хөмрөгтэй, дотоод гадаадын үйл явдлыг түргэн шуурхай түгээн дамжуулдаг үндэсний мэдээллийн өргөн сүлжээ болтлоо өсөж хөгжсөн байна. Өнөө үед Монголын телевизүүд нэвтрүүлгийнхээ рейтингээр өрсөлдөж байгаа бөгөөд рейтингээ өндөр байлгахын тулд гадаадын улс орнуудаас аль хэдийнээ үзэгчдэд хүрсэн нэвтрүүлгийг монгол орчуулгатайгаар гаргах, эсвэл албан ёсны эрхтэйгээр эх орондоо бэлтгэн хүргэж байна. Үзэгчдийн хувьд ч олон улсын формат бүхий шоу нэвтрүүлгүүд цацагдахыг хүлээдэг болжээ. Тухайлбал, 2020 онд “Монгол ТВ суваг “Voice of Mongolia” шоу жилийн хамгийн өндөр рейтингтэй контентуудын хоёрдугаарт жагссан бол Боловсрол суваг телевизийн “Бурхны авралаар чи ирлээ” шоу өндөр рейтингтэй контентуудын 5-рт

жагссан. NTV суваг “Эхнэрийн заавраар” шоу, Боловсрол суваг “Үндэсний үсэглэлийн аварга” шоу жилийн хамгийн өндөр рейтингтэй шоу нэвтрүүлгүүдийн ТОП10-т багтсан” (Махсима, 2020) юм. Телевизийн хөтөлбөрт тавигдах шаардлагын гуравдугаар бүлэгт “Долоо хоногийн хөтөлбөрийн нийт цагийн 60 хувиас доошгүй нь үндэсний нэвтрүүлэг, 30 хувиас доошгүй нь өөрийн бүтээл байна” (www.crc.gov.mn) гэж заасан байдаг. Үндэсний нэвтрүүлгийн хувийг тооцохдоо дараах нэвтрүүлгийг нэмж тооцно. Үүнд: Монгол үндэстний эрх ашиг, соёл, эх хэл, зан заншил, ахуй амьдралыг сурталчилсан, таниулсан монгол хэл дээр орчуулсан гадаадын мэдээ, мэдээллийн хөтөлбөр, ярилцлага, нэвтрүүлэг, баримтат кино. Тив, дэлхийн хэмжээний урлаг, спортын арга хэмжээг албан ёсны эрхтэйгээр монгол хэл дээр, хөтөлгөч тайлбарлагчтайгаар дамжуулж байгаа нэвтрүүлэг. Нэвтрүүлгийн давталт зэрэг орно. Тэгвэл Монголын телевизүүд дээрх шаардлагыг ямар түвшинд биелүүлж байгааг дараах хүснэгтээс харж болно.

Д/д	Телевизийн нэр	Үндэсний нэвтрүүлгийн хувь (60%)	Өөрийн бүтээл (30%)	Хүүхдэд зориулсан нэвтрүүлгийн тоо/цаг
1	MN25	64.94%	41.61%	11/ 5:02:57
2	UBS	83.33%	40.46%	15/ 3:00:36
3	NTV	72.69%	35.33%	22/ 6:03:04
4	МҮОНТ	78.66%	9.54%	32\11:32мин
5	TV5	76.33%	43.89%	4/ 1:25:51
6	Central	35.48%	27.34%	0
7	Монгол ТВ	60.22%	38.05%	18/11:45:02
8	Боловсрол суваг	58.27%	33.60%	133/ 28:30:44
9	Ийгл ньюс	85.11%	75.61%	0
10	TV9	79.89%	35.01%	1/ 0:29:30
11	Asianbox	22.05%	5.60%	0
12	Moviebox	28.15%	0.47%	0
13	Dream TV	32.14%	14.61%	891/ 140:46:51

Хүснэгт №1. 2022 оны 07 сар. Телевизүүдийн үндэсний нэвтрүүлэг өөрийн бүтээлийн хэдэн хувийг эзэлж буйг харьцуулсан байдал.

ХХЗХ-ны 2022 оны 07 сард телевизүүдийн үндэсний нэвтрүүлгийн хөтөлбөрт хийсэн судалгаагаар “Боловсрол” суваг 58.27 хувь, “Central” телевиз 35.48% хувь буюу хангалтгүй түвшинд байна. Бусад телевизүүдийн хувьд шаардлага хангасан хэдий ч хүүхдэд зориулсан нэвтрүүлгийн тоо харилцан адилгүй, цаг хугацааны хувьд хангалтгүй бөгөөд дөрвөн телевизээр огт цацагдаагүй байна гэдэг нь туйлын муу үзүүлэлт юм. Өргөн нэвтрүүлгийн тухай хуулийн 26.7-д МҮОНТ болон өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн сувгууд нь олон суваг дамжуулах үйлчилгээний үндсэн багцын эхэнд байна гэж заасан. Тиймээс судалгаандаа үндсэн багцын дарааллаар эхний 10 сувгийг, нэмэлт 3 сувгийг рейтинг өндөр хэмээн сонгож авсан. 2022 оны эхний улиралд судалгаагаар

өргөн нэвтрүүлгийн 18 телевизээс дийлэнх нь дээрх үзүүлэлтийг давсан боловч “NTV 59.19%, Central 54.19%, Стар ТВ 56.85%, Боловсрол 57.21 хувь буюу шаардлага хангаагүй байна” (ХХЗХ, 2022). Түүнчлэн арилжааны National times news, Cinema (кино), ОНТВ, Asiabox (кино), Dream (хүүхэд), Moviebox (кино), Documentary box (баримтат кино) сувгуудын үндэсний нэвтрүүлэг 50%-д хүрээгүй байна. Энэ нь нэг талаараа төрөлжсөн сувгийн онцлог мэт боловч нөгөө талаараа сүүлийн жилүүдэд рейтинг өндөр ТОП 10 сувагт багтаж буй Asiabox (кино), Dream (хүүхэд), Moviebox (кино) телевизүүд хөтөлбөртөө шинэчлэлт хийж үзэгчдийг үндэсний нэвтрүүлэг, өөрсдийн бүтээлээрээ хангахгүй байгаа нь учир дутагдалтай юм.



График №1. Хүлээн авагчдын үзэж буй үндэсний нэвтрүүлгийн чиглэл.

“ОНМХ нь мэдээлэх, танин мэдүүлэх, хяналтын буюу удирдлагын хэрэгсэл болох, олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх буюу зохион байгуулах, харилцааны болон зугаацуулах үүргүүдийг тэнцүү хэмжээнд гүйцэтгэх үүрэгтэй” (Зулькафиль, 2015). Гэтэл жил ирэх тусам танин мэдэхүйн нэвтрүүлэг үнэ цэнээ алдаж, давтамж нь багассаар байна. Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз нь жилд 200 цагаас багагүй хугацааны

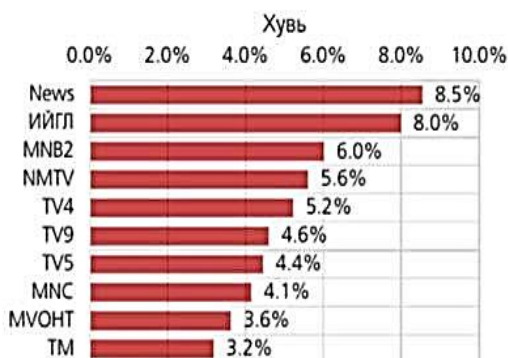
үндэсний түүх, соёл, уламжлалын нэвтрүүлэг, 180 цагаас багагүй хугацааны танин мэдэхүйн нэвтрүүлэг нэвтрүүлэх үүрэгтэй. 2022 оны байдлаар ТОП10 хөтөлбөрийг нэвтрүүлгийн төрөл, форматаар задлан авч үзвэл ТВ шоу хэлбэрийн 2, мэдээний 2, кино, соёл урлаг, танин мэдэхүй, цэнгээнт, спорт болон нийгэм, улс төрийн хөтөлбөр тус бүр нэг байна. Энэ нь одоогийн танин мэдэхүйн нэвтрүүлгийн

сэдвийн хүрээ явцуу, нэг нь нөгөөгөө давтсан, боловсруулалт тааруу, өгөөж багатай, үзэгчдийн сонирхлыг татахгүй байгааг харуулж буй үзүүлэлт юм. Иймд үндэсний нэвтрүүлгийг төрөл, форматын хувьд өргөжүүлэх, сэдвийг нарийн тодорхойлж, ач холбогдлыг нэмэгдүүлэх шаардлагатай байна.

Телевизийн нэвтрүүлгийн сэдэв хэмээх ойлголт нь нэвтрүүлгийн зорилго, ач холбогдол, үр нөлөө болоод тухайн нэвтрүүлгийг бэлтгэн хүргэж буй зохиогчийн ур чадварыг харуулж байдаг. "Сэтгүүл зүйн бүтээлүүдэд тавигдах үндсэн шаардлагын нэг бол тэдний сэдэв нь нийгмийн ач холбогдолтой, цаг үеэ олсон, чухал байх явдал буюу олон нийтийн оюуны эрэлт хэрэгцээ, хүсэл сонирхолд нийцсэн байх явдал юм" (Зулькафиль, Сэтгүүл зүйн тайлбар толь, 2018). Хүлээн авагчдын оюуны эрэлт хэрэгцээнд нийцсэн нийтлэл, нэвтрүүлгийн сэдвийг сонгож бэлтгэнэ гэдэг бол сэтгүүлчийн ажлын хамгийн гол зүйл байдаг. Учир нь хүлээн авагчдад

сонирхолгүй шинэ мэдлэг болохгүй, танин мэдэхүйн чиглэлийн мэдлэг өгч чадахгүй, сэтгүүл зүйн үүргүүдийг их бага хэмжээгээр тусгаагүй чанаргүй нэвтрүүлэг бол үзэгчдийн цагийг үрсэн хэрэгцээгүй зүйл болж хувирдаг. Тиймээс үзэгчдийн хэрэгцээнд анхаарсан соргог давуу талтай байх хэрэгтэй. "Мэдээллийн хэрэгцээ гэдэг бол тухайн нийгэмд өөрийнхөө эдийн засаг, нийгэм-улс төр, оюуны болон бусад хүрээ салбарыг хэвийн байдалд хөгжих, үйл ажиллагаагаа явуулахад шаардлагатай баримт, мэдээллийн нийлбэрийн хэрэгцээ мөн" (Зулькафиль, Сэтгүүл зүйн тайлбар толь, 2018). Үзэгчдийн оюуны эрэлт хэрэгцээг мэдэрч нийтлэл, нэвтрүүлгийнхээ сэдэв болгоно гэдэг бол зах зээлийн эрэлтэд суурилсан нийлүүлэлт нь ашиг олох зарчимтай зүйрлүүлж болохоор зүйл юм. Энэ нь телевиз ОНМХ болохынхоо хувьд тогтмол үзэгчдийн тоог нэмэгдүүлэх, рейтингээ өсгөхөд чухал нөлөө үзүүлнэ.

3.22. Өдөр тутмын мэдээний нийлүүлэлтээр тэргүүлэгч ТОП10 суваг



3.23. Өдөр тутмын мэдээний дундаж рейтингээр тэргүүлэгч ТОП10 суваг [давтамж багадаа 20 удаа]

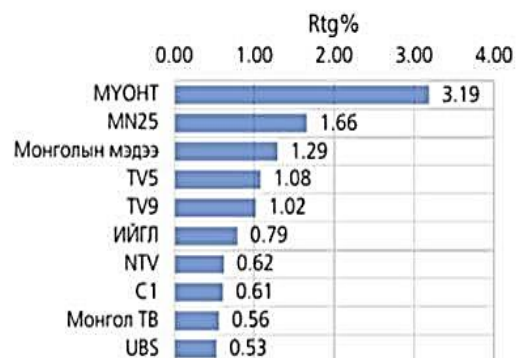


График №2. Өдөр тутмын мэдээний нийлүүлэлт болон дундаж рейтингээр тэргүүлдэг сувгууд.

Өдөр тутмын мэдээний рейтингээр тэргүүлэгч MVOHT-ийн "Цагийн хүрд" мэдээллийн хөтөлбөр нь дотоод мэдээ, зочны цаг, тоймчийн цаг, гадаад мэдээ гэсэн бүтэцтэйгээр 60 минутын

турш үргэлжилдэг. Сүүлийн үед хураангуй мэдээ буюу нэвтрүүлэгч дотоод мэдээний дундуур 40-50 секундэд мэдээ уншдаг болсон. Мэдээллийн хөтөлбөрийн дарааллын хувьд гол

төлөв УИХ-ын чуулганы мэдээ, Засгийн газрын мэдээгээр эхэлж, араас нь нийгэм, эдийн засгийн сэдэвтэй мэдээнүүд орж байна. Нийгэм, эдийн засаг, хүн ардын амьдралд хамгийн хэрэгтэй цаг үеийн үйл явдлуудыг ач холбогдлоор нь эрэмбэлж гаргах нь зүй ёсны асуудал атал “ММ” агентлаг эсрэгээрээ. Мэдээллийн хөтөлбөр нь гол төлөв УИХ, ЗГ-ын шийдвэр, УИХ-ын чуулганы мэдээгээр эхэлж, төр засгийн хэрэгжүүлж байгаа бодлого үйл ажиллагааг сурталчилсан өнгө аястай. Мэдээллийн хөтөлбөрөөр төр засгийн бодлого шийдвэрийг сурталчилдаг социализмын үеийн уламжлалт арга барилаасаа салаагүй байгаа нь судалгааны явцад ажиглагдлаа.

Сэтгүүл зүйн үндсэн зарчим бол шуурхай, хүртээмжтэй байх зарчим юм. Хүлээн авагчдад цаг алдалгүй шуурхай мэдээлэл дамжуулж, тэдний хувьд шинэ мэдээллийн хүртээмжтэй эх үүсвэр болж байх нь нийт сэтгүүлчдийн гол зорилт билээ. Залуучуудын дунд хийсэн судалгаагаар аль телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрийг сонгон үздэг вэ гэсэн асуултад 37.8 хувь нь МҮОНТ, 33.9 хувь нь Монгол ТВ, 28.3 хувь нь бусад телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрт санал өгчээ. Хэдийгээр өргөн нэвтрүүлгийн сувгууд нь олон жил үнэ цэнээ алдаагүй рейтинг өндөртэй байгаа ч цаашдаа залуучуудын мэдээллийн хэрэгцээнд тулгуурласан, тэдний нийгмийн асуудлыг хөндөж мэдээлэл

бэлтгэхэд анхаарахгүй бол сүүлд гарч ирсэн арилжааны телевизүүд болон мэдээний нийлүүлэлт ихтэй сайтуудад хүлээн авагчаа алдах болоод байна. “Телевизийн мэдээ гурван минутаас илүү байх нь нэгд, мэдээний шинжээ алдах, хоёрт, үзэгчдийн сонирхлыг бууруулах сөрөг нөлөөтэй байдаг” (Зулькафиль, Телевизийн сэтгүүл зүй: түүх, онол, практик, 2018). Гэтэл манай телевизүүдийн мэдээ 3 минутаас илүү хугацаанд үргэлжилдэг нь энгийн үзэгдэл болжээ.

Мэдээллийн хэрэгцээ гэдэг бол тухайн нийгэмд хүн эдийн засаг, нийгэм-улс төр, оюуны болон бусад салбарын үйл ажиллагааны талаарх сонирхсон мэдээллээ хүртэх хэрэгцээ шаардлага юм. Сэтгүүл зүйн үүрэг, зорилгын өвөрмөц шинж нь энэхүү хэрэгцээг мэдээллээр хангахад оршино. Үүнээс үзэхэд сэтгүүлч нийгмийн хөгжлийг мэдээллээр хангах үүднээс ямар мэдээллийг, хэнд зориулж нийтэлж, нэвтрүүлэхийг сайтар төлөвлөж чадсан нөхцөлд үр дүнтэй, хүртээмжтэй сайн бүтээл бий болох юм. Хүлээн авагчид монгол телевизүүдийн үндэсний контентоос мэдээллийн хэрэгцээгээ хангаж чадаж буй эсэхийг судлах зорилгоор явуулсан санал асуулгад 138 хүн хамрагдсанаас 40-с дээш насны 12 хүн, 30-40 насны 24 хүн, 20-30 насны 57 хүн, 16-20 насны 45 хүн байв. Судалгаанд хүлээн авагчид хэрхэн хариулсныг графикт үзүүлье.



График №3. Үзэгчдийн телевиз үздэг цаг, давтамж.

Та долоо хоногийн хэдэн өдөр нь телевиз үздэг вэ гэсэн асуултад 19.5 хувь нь долоо хоногт идэвхгүй буюу 0-1 удаа телевиз үздэг гэжээ. Энэ нь телевизийн салбарын хамт олны анхаарах асуудал мөн. Техник технологийн хөгжлөөр бид хаа ч амьдарсан телевиз, радио үзэж сонсох боломжтой болсон. Гэтэл хүмүүс телевизийг хааяа үзэж байгаа нь мэдээллийн хэрэгцээгээ өөр платформ ашиглан авч байна гэсэн үг.

Энэ нь нэг талаараа мэдээллийн багтаамж муу байгааг нөгөө талаараа телевизүүдийн үндэсний нэвтрүүлгүүд сонирхол татахгүй байгааг харуулж байна.

Таны үзсэн нэвтрүүлгүүд мэдээллийн хэрэгцээг тань хэр зэрэг хангаж байна вэ гэсэн асуултад 17.4 хувь нь бүрэн хангаж чаддаг, 78.4 хувь нь дунд зэрэг, 4.2 хувь нь огт хангаж чадахгүй байна гэж хариулжээ.

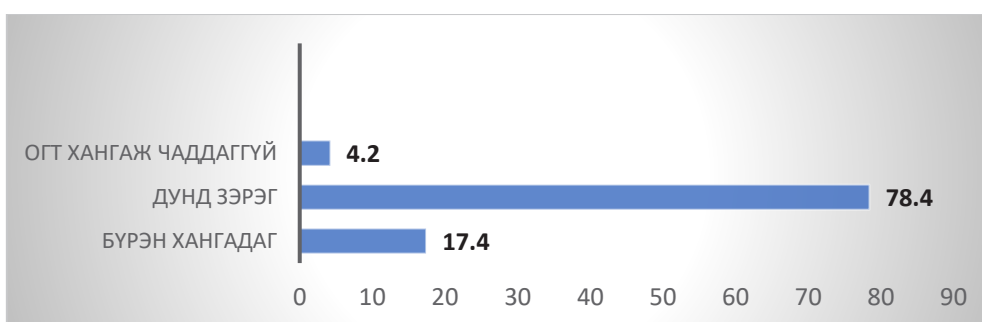


График №4. Үзэгчдийн үзсэн нэвтрүүлгүүд тэдний мэдээллийн хэрэгцээг хангадаг эсэхэд хариулсан байдал.

Судалгаанаас үзэхэд монгол телевизүүд хүлээн авагчдын мэдээллийн хэрэгцээг дундаас дээгүүр түвшинд хангаж буй нь харагдаж байна. Гэсэн хэдий ч хүлээн авагчид мэдээллийн хэрэгцээг төдийлөн бүрэн хангаж чаддаггүй гэж үзжээ. Тиймээс судал-

гаандаа мэдээллийн хэрэгцээг тань бүрэн хангаж чаддаггүй шалтгаан юу вэ гэж асуухад сонирхолгүй 20.1, нэвтрүүлгийн ур чадвар тааруу 16, нийгмийн тулгамдсан асуудлыг хөндөж чаддаггүй 27.8, мэдээллийн багтаамж сул гэж 36.1 хувь нь үзсэн байна.

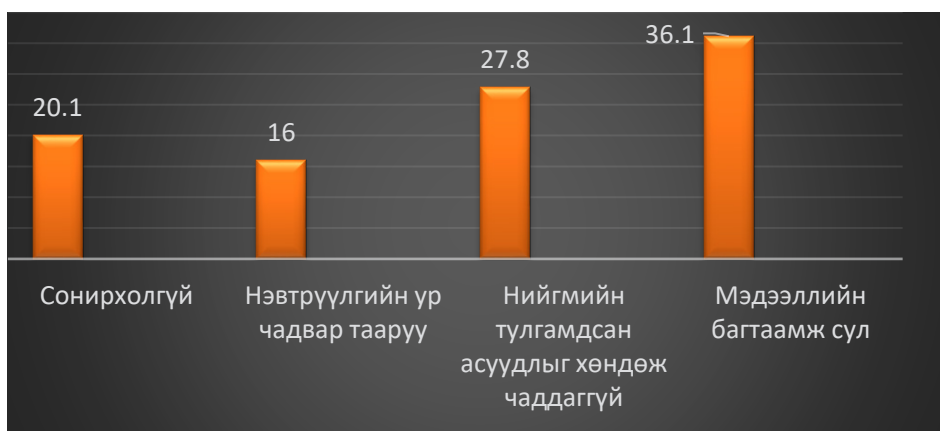


График №5. Телевизийн нэвтрүүлгүүд мэдээллийн хэрэгцээг хангаж чадахгүй байгаагийн шалтгаан хүлээн авагчдын дүгнэлтээр.

Энэ бол телевизүүд хүлээн авагчдын эрэлт хэрэгцээг мэдрэхгүй байна гэсэн үг. Телевиз үзэгчдийн тоо болон тэдний мэдээллийн хэрэгцээг мэдэрч нэвтрүүлгийн багтаамж, хүртээмждээ анхаарч чадвал хүлээн авагчид эерэг үнэлгээтэй байх боломжтой. Түүнчлэн зайлшгүй анхаарах нэг асуудал нь нэвтрүүлгийн ур чадварын асуудал юм. Нэвтрүүлгийн сэтгүүлч, хөтлөгчдийг чадваржуулж мэргэжлийн хэмжээнд бэлтгэгдсэн хүнийг ажиллуулах, тэднийг шагнаж урамшуулж, бүтээлч сэтгэлгээг хөгжүүлэн өрсөлдөөн бий болгох нь чухал юм. Энэ мэтчилэн жишиг алдаанууд дээрээ ажиллаж чадвал телевизүүд хөтөлбөрийнхөө дагуу хүлээн авагчдын мэдээллийн хэрэгцээг хангах боломжтой.

Телевизийн мэдээнд дүрсний өгүүлэмж чухал ч үүний эсрэг байдал судалгааны явцад ажиглагдлаа. Үйл явдлын өрнүүн, идэвхтэй дүрс бага, сэтгүүлч урт сунжруу эх бичвэрийг архивын дүрсэн дээр, ордны хүн холхисон хэсгийн дүрсэн дээр уншсан тохиолдол цөөнгүй байна. Өвлийн мэдээнд зуны архивын дүрс ашиглаж, цар тахлын үеийн масктай хүмүүсийн дүрсийг одоо үед энгийн мэдээнд ашиглах нь таагүй сэтгэгдэл төрүүлж болзошгүй. Эдгээр дүрс нь эх бичвэрийн уялдааг муутгаж, мэдээний итгэн үнэмшүүлэх чадварт сөрөг нөлөө үзүүлж байна.

Нийгэмд мэдээлэл чөлөөтэй урсаж байх ёстой бөгөөд сэтгүүл зүй бол мэдээллийн тэр чөлөөт урсгалыг хангах учиртай. Өргөн нэвтрүүлгийн сувгуудын мэдээний хувьд албаны эх сурвалж давамгайлдаг ч олон талын байр суурийг илэрхийлэх тал дээр ядмаг. Нэг үйл явдал байна уу, нэг асуудал байна уу юу ч байсан түүнд бие биеэсээ хамааралтай, хамааралгүй олон талын

эх сурвалж оролцсон байдаг. Энэ нь сэтгүүл зүйн бүтээлийн агуулга, хэлбэрийг баяжуулж өгдөг. Гэтэл хамгийн олон үзэгчтэй гэгддэг “Цагийн хүрд” мэдээллийн хөтөлбөрт ядаж л хоёр талын эх сурвалжтай мэдээ хийдэг жишиг тогтоогүй байна. Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй телевизүүдийн хамгийн түгээмэл нэвтрүүлэг нь мэдээллийн хөтөлбөр. Тэгвэл “Боловсрол” телевизийн хувьд мэдээллийн хөтөлбөр байхгүй хэр нь танин мэдэх, соён гэгээрүүлэх үүргийг хангалттай түвшинд биелүүлж буй цөөхөн сувгуудын нэг юм. Гэсэн ч үндэсний нэвтрүүлэг, монгол бүтээлийн эзлэх 60 хувьдаа хүрэхгүй байгаа учир үүнд зайлшгүй анхаарах хэрэгтэй. Түүнчлэн гадаадын шоу нэвтрүүлгийг албан ёсны эрхтэйгээр оруулж, түүнийгээ ч амжилттай гүйцэтгэж рейтингээ өсгөж байгаа нь олон нэвтрүүлгээр батлагдсан. Харин үндэсний бүтээлийн эзлэх хувийг нэмэгдүүлэхийн тулд хэд хэдэн шинэ нэвтрүүлэг хийх шаардлагатай. Харин шинээр хийх нэвтрүүлгээ ахиад л гаднын орны нэвтрүүлэг байлгах уу, Монголдоо шинийг санаачлан онцгой бүтээл бүтээх үү гэдэг асуулт хэвээр үлдэж байна.

Эшлэл

1. Өргөн нэвтрүүлгийн тухай хууль. 2019.
2. <https://www.crc.gov.mn/storage/PDF/2021/2021-togtool01.pdf>
3. Махсима медиа. 2020. Телевиз үзэлтийн судалгааны нэгдсэн тайлан.
4. Харилцаа холбооны зохицуулах хорооноос телевизүүдийн хөтөлбөрт хийгдэж байгаа хяналт, мониторингийн тайлан. 2022.
5. Зулькафиль М. 2015. Орчин үеийн сэтгүүл зүй. УБ., х.66.
6. Зулькафиль М. 2018. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ., х.217.

7. Зулькафиль М. 2018. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ., х.118.
8. Зулькафиль нар. 2018. Телевизийн сэтгүүл зүй: түүх, онол, практик. УБ., х.126.
5. Зулькафиль М нар. 2018. Телевизийн сэтгүүл зүй: түүх, онол, практик. УБ
6. Өнөрсайхан.Т. 2019. Монголын арилжааны телевизүүд:Түүх, онол, арга зүй. УБ

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Мэндхүү Г., Өнөрсайхан.Т. 2014. Телевизийн тухай А-Я хүртэл. УБ
2. Мэндхүү Г., Өнөрсайхан.Т. 2015. Мэргэжлийн телевиз. УБ
3. Зулькафиль М. 2015. Орчин үеийн сэтгүүл зүй. УБ
4. Зулькафиль М. 2018. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ

Summary

The article analyzes Mongolian television channels in terms of their content quality, staff proficiency and production competency. The article aims to dissect whether or not the leading television channels have high quality content, and whether or not those contents provide meaningful experience for its viewers. Additionally, the article provides recommendations for improving the television contents.