

РЕАЛИТИ ТЕЛЕВИЗИЙН ШИНЭ ЧИГ ХАНДЛАГА

Т.Өнөрсайхан*, Дорно**

*МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, доктор (Ph.D)

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

Түлхүүр үгс: реалити телевиз, шоу нэвтрүүлэг, телевизийн сэтгүүл зүй, болзолт үзэгч, хүлээлт-дурсахуй

Мэдээллийн технологийн хурдацтай хөгжил, нөлөө телевизийн үйл ажиллагааг илүү олон талт болгохын зэрэгцээ бүтээлийн агуулга, сэдвээс гадна хэлбэр, төрөл зүйлд ч тусгалаа олж байна. Олон улсын бүтээлийн зах зээлд эрэлтийг тодорхойлохдоо “үзэгчид үзэж байна эсвэл үзэхгүй байна” гэсэн хамгийн энгийн концепцоор буюу үзэлтийн судалгаагаар гаргадаг. Ингэхдээ нэгж бүтээлийн, сэдвийн, төрөл зүйлийн, хэлбэрийн гэсэн матриц үүсгэн эрэлттэй бүтээлийг тодорхойлдог. Энэ нь оновчтой боловсруулсан хувилбар буюу тухайн цаг үеийн идэвхтэй сэдэв, түүнийг илэрхийлэх төрөл зүйл, хэлбэрийн өгөгдөл шийдлийн нийлбэрээс хамаарна. Бүтээлийн үзэлтийн матрицыг хэлбэрийн хувьд задлан үзвэл олон улсын зах зээлд одоогоор реалити шоу, спорт байнгын өсөлттэй, үзэлт сайтай байна. Үүний араас ток шоу болон варьете шоуунууд орж байна. Харин 10-аад

жилийн өмнө байнгын өсөлттэй байсан сериалууд, хошин шог (стэнд ап комеди, ситком), нийгэм улс төрийн мэдээллүүд бууралттай гарах болжээ. Шалтгааныг нь дараах байдлаар тодорхойлж байна.

Нэгдүгээрт, бүтээлийн хүлээлт-дурсахуй томъёоллын үүднээс авч үзвэл хэвлэл мэдээллийн салбарт явагдаж буй эс олон нийтжилттэй холбоотой юм. Хүлээн авагчдын сегментийн нийгэм-хүн ам зүй, зан төлөв, хүлээн авах технологийн боломж зэргийг харгалзан үзэж хэлбэрийн төдийгүй, хугацаа, хэмжээ, шийдлийн янз бүрийн хувилбараар ангилан хувааж жижиг бүлэг үүсгэж байна. Өөрөөр хэлбэл, өмнө нь гэр бүлүүд янз бүрийн нэвтрүүлгийг технологийн ганцхан хэрэгслээр хүлээн авч үздэг байсан нь багассан. Олон сонголт бий болсноос үүдэн болзолт үзэгчдэд тулгуурлаж үүсдэг боломжит үзэгчдийн бүлэг хязгаарлагдах болжээ. Тиймээс боломжит хэсэгт дурсахуй үүсэх магадлал буурсан нь бүтээлийн хүлээлтийг бууруулах үндсэн шалтгаан болжээ. Гэтэл олон ангит сериал, цуврал, ситкомууд ихэнхдээ

хүлээлт-дурсахуй дээр тулгуурлан хийгддэг онцлогтой юм.

Хоёрдугаарт, интернэтийн технологи даяаршлын явцыг хурдасгаж бүтээл үйлдвэрлэгчид соёлын эрс ялгаатай байдлыг харуулах гэхээсээ илүүтэй хүн төрөлхтний нийтлэг үнэт зүйлд тулгуурласан, тухайн цаг үеийн амьдралын ерөнхий хэв шинжийг хадгалсан сэдэв, хэлбэрийг илүүтэй сонгох болсон байна. Энэ тохиолдолд реалити телевизийн хэлбэр, варьете шоу-нууд хамгийн тохиромжтой хувилбар юм.

Гуравдугаарт, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн ижилслийн нөлөө бүтээл сонголтод нөлөөлөх болсон байна. Дүрслэлийн онцлогийг илэрхийлсэн мэдээллийн хэрэгслүүдийн хооронд бүтээлийн ижилсэл хүчтэй явагдах болсон нь зах зээлийн өрсөлдөөнийг нэмэгдүүлэх болов. Ийм тохиолдолд ОНМХ-ийн маркетингийн онцлог бэлэн зар сурталчилгаа дамжуулагч платформын хувилбараас контент маркетингийн хувилбарт аажмаар шилжиж байна. Ингэхдээ бүтээлийг хэлбэрийн болоод агуулгын түвшинд задалж, цөм бүтээлийг телевизийн бүрэн үзэлтэд, “дэгээ” бүтээлийг эс олон нийтжилтийн түвшинд хийх болсон. Энэ тохиолдолд цөм бүтээл нь сонирхолтой, үзэгчдийн бүлгийн хувьд хүртээмжтэй, тэр хэрээрээ олон талт байх хувилбарыг илүүтэй сонгож байна.

Дээрх ерөнхий чиг хандлагын түвшинд авч үзвэл реалити телевиз сүүлийн жилүүдэд байнгын өсөлттэй гарч буй нь харилцааны түвшинд

шугаман хэлбэрийг илүүд үзэх болсон хүмүүсийн амьдралын хэв маяг, мэдээллийн технологийн хөгжилтэй шууд холбоотой байна. Нөгөө талаас бүтээлийн идэвхтэй хэлбэрт тулгуурласан тус ерөнхий дүгнэлтийн хүрээнд авч үзвэл реалити телевиз энэ эрэлт хэрэгцээг нь хангах хамгийн боломжит хувилбар юм.

Фэйсбүүк компани нэрээ өөрчилж Мета болсон тухай 2021 оны 10 дугаар 28-нд мэдээлэл хийсэнтэйгээ зэрэгцэн медиа салбарт огцом өөрчлөлт авчирч болзошгүй виртуал ертөнцийн хэрэглээний талаар (Metaverse) танилцуулсан билээ. Үүнээс өмнө 1989 онд VPL Research Inc компанийн гүйцэтгэх захирал байсан Жарон Ланье VR гэсэн нэр томъёог хэрэглэж, компьютер, телевизийг хослуулсан виртуал ертөнцийг бүтээж болох тухай танилцуулж байжээ (Roman 1998). Тухайн үед шинэ технологийг хувь шинжийн хэрэглээнээс гадна телевизийн бүтээлийн хэмжээнд ашиглах боломжийг судалж байсан байна. Энэ удаад анхаарал татсан нь хүмүүс VR (virtual reality) төхөөрөмжийг ашиглан хүссэн тоглолт шоу, үйл ажиллагаанд оролцох боломж бүрдэх талаар байв. Бүтээл үйлдвэрлэгчдийн хувьд болзолт үзэгчдийн хүрээгээр үзэлтийг нэмэгдүүлдэг бол шинэ технологи оролцоог хангах хэрэгцээ шаардлага үүсгэх магадлалтай байгаа юм. Ийм тохиолдолд шууд дамжуулалтаар хүрдэг онцлогтой реалити телевиз хамгийн тохиромжтой бүтээлийн хэлбэр байх

боломжтой гэж бүтээл үйлдвэрлэгчид хандлагыг тодорхойлцгоож байна. Тус судалгааны өгүүлэлд реалити телевизийн ач холбогдол, төрөл зүйлийн онцлог, тэр дундаас хамгийн түгээмэл, идэвхтэй хэлбэрүүдийг задлан тайлбарлаж, дотоодын ижил төрлийн бүтээлүүдийг харьцуулсан болно. Ингэхдээ судалгааны, түүхчилсэн, харьцуулсан, тоон болоод чанарын, мэдээлэл цуглуулах аргуудыг ашиглалаа. Реалити телевизийн талаар гадаадын судлаачдын олон төрлийн бүтээл байдаг боловч манайд энэ талаар хийсэн мэргэжлийн судлаачдын ажил, судалгааны өгүүлэл байхгүй байна. Тэр дундаа манай телевизүүдэд хийгдэж буй реалити нэвтрүүлгүүдийн хэлбэр, ямар төрөл зүйл нь давамгайл хөгжиж буй талаар судалгаа хийгдээгүй байна.

Реалити шоу буюу бодит байдлыг шууд харуулах зорилготой телевизийн нэвтрүүлэг 1940-өөд оны сүүлчээс АНУ-ын телевизүүдээр гарах болжээ. “Cash and Carry”, “Candid camera” нэвтрүүлгүүдийг телевизийн анхны реалити шоу гэж үздэг. Тухайн үедээ нэвтрүүлгийн багийнхан гэнэтийн нөхцөл байдлын үед хүмүүс ямар хандлага, илэрхийлэл гаргаж буйг харуулахыг зорьж байжээ. Реалити шоуны анхны хэлбэрийн онцлогийг тодорхой нэвтрүүлгийн зохиолгүй, тогтсон хэлбэр буюу форматын хүрээнд хийгддэг, шууд дамжуулагддаг эсвэл ямар нэгэн эвлүүлэг засваргүй цацагддаг, жирийн иргэдийн оролцоог хангасан, бодит амьдралын

илэрхийлэл байна гэж тодорхойлж байжээ.

Реалити шоу телевизийн олон төрлийн нэвтрүүлгийн нийлбэр цогц, цэнгээнт нэвтрүүлгийн төрөлд хамааруулж үздэг. Барууны орнуудад реалити телевиз гэсэн ерөнхий нэрээр нэрлэгддэг ч үүнийг хоёр үндэслэлээр тайлбарладаг юм. Анх нэг төрлийн шоу нэвтрүүлгийн хэмжээнд хийгдэж байсан ч яваандаа үзэлтийн тоо эрс нэмэгдэж, дотоод хэлбэр олон болсноор ерөнхий реалити телевиз гэсэн нэрээр хамтатган нэрлэх болсон байна. Нөгөө талаар реалити бодит байдлын илэрхийлэл байдаг боловч тодорхой хэмжээгээр зохиол, төлөвлөгөөний дагуу явагддаг. Энэ төрлийн бүтээлийн хувьд яг тухайн цаг үед, төлөвлөгдөөгүй үйлдэл гэсэн утгаараа үзэгчдийн анхаарлыг нь татдаг учраас шоу гэсэн агуулга бүтээлийн зорилготой зөрчилдөх магадлалтай гэж үздэг юм. Тиймээс реалити телевиз гэсэн нь илүү зохимжтой хувилбарт тооцогдох болсон. Гэхдээ реалити шоу гэсэн нэрийн томъёоллыг ашигласаар байна.

Реалити телевизийн концепцыг “gamification” (геймфикэйшн - монгол хэлэнд буулгасан албан ёсны орчуулга одоогоор байхгүй байна) буюу бодит байдал болон телевизийн болзолт үйлдлийн харилцан үйлчлэлийн хүрээгээр тодорхойлдог. Өөрөөр хэлбэл, урьдчилсан төлөвлөгөөт, зохиомж бүхий харилцааг бодит байдлын дүр зураг мэтээр харуулдаг телекоммуникацийн нэг хэлбэр юм (Волкова,

2018). Эндээс харахад ямар нэгэн төлөвлөгөөгүй, тодорхой зохиолгүй, анхны хэлбэрт баригдан хийгдэж, шууд дамжуулагдах ёстой гэсэн реалити шоуны мөн чанарт цаг хугацааны явцад тодорхой өөрчлөлтүүд орсоор иржээ. Үүнийг реалити зөвхөн нэг шоуны хүрээнд бус телевизийн хэмжээнд очсон, олон талт хэлбэрүүд үүссэн, тэр хэрээр үзэгчдийн анхаарлыг татах шинэ аргуудыг боловсруулах хэрэгцээ шаардлага бий болсон зэрэгтэй холбон тайлбарладаг юм.

Телевизийн бүтээлийн хэлбэрийг (форматыг) тус бүрийн онцлогийг нь харгалзан томъёолдог. Энэ нь бүтээлийн хэлбэрийг хадгалж, нэгэнт бүрдсэн томъёонд тулгуурлаж цаашид өргөжүүлж хөгжүүлэхэд чухал нөлөөтэй гэж үздэг юм. Реалити шоууудын ерөнхий томъёог нийгэм – харилцаа - өрсөлдөөн гэж тодорхойлдог. Ерөнхийдөө Сципион Сигелийн үзэл санааг гол сууриа болгож байна (Сигеле, 2002). Тодорхой хязгаарлагдмал орчин, хүрээлэлд гэнэтийн цочролд оруулах эсвэл ер бусын үйлдэл хийх даалгавар өгөхөд хүн өөрийгөө хэрхэн илэрхийлж байгаа, бодит амьдралын илэрхийлэл болсон бичил ертөнцөд хувь хүний мөн чанар хэрхэн илэрч буйг харуулах зорилготой юм.

Реалити телевизийн бүтээлүүдийг хэлбэрийн хувьд тэмцэл, өрсөлдөөн, суралцах, өөрчлөлт, хандлага гэж ангилдаг.

-Хязгаарлагдмал орчин, хүрээлэлд хүний үзүүлэх хариу үйлдэл, хандлага-нийгэмшил буюу амьдра-

лын төлөө *тэмцэл* – Оролцогчид жирийн амьдралд тохиолдохгүй хүнд хэцүү нөхцөлд амьдран, хоорондоо өрсөлдөж, хасагдах зарчмаар явсаар нэг буюу хоёр хүн ялагчаар тодордог. - “Survivor” , “Alive”.

-Хязгаарлагдмал орчин, хүрээлэлд ур чадвараа гаргах боломж. Өөрийгөө хөгжүүлэх арга буюу *өрсөлдөөн* – Тодорхой сэдэв, зорилгын дор өдөр тутмын амьдралд учрах саад бэрхшээл, нөхцөл байдалд оролцогчид хэрхэн дасан зохицож буйг харуулах хэлбэр юм. - “Next top model”.

- Хэн нэгнээс үл хамааран ур чадвараа харуулах буюу *сургалт*-Энэ хэлбэрийн реалити шоу цэнгээнт нэвтрүүлгийн үүргээ гүйцэтгээд зогсохгүй ямар нэгэн ашигтай зүйлд үзэгч, оролцогчдыг сургах зорилготой байдаг. Оролцогч шинэ зүйл сурах буюу эсвэл шинэ мэргэжил эзэмших, ур чадвараа нэмэгдүүлэх зэргээр реалити шоу үзэж буй үзэгчийг ч давхар сургадаг байна.

- *Өөрчлөлт*- Оролцож буй хүний гадаад үзэмжээс эхлээд гэр орон, унаж буй машин зэргийг шинэчилж, өөрчилдөг. Энэ хэлбэрийн реалити шоуны эхлэлийг 1979 онд Америкийн телевизээр гарсан “This Old House” нэвтрүүлэг тавьсан байна.

- *Хандлага* - Хэн нэгний амьдралыг, амьдралын хэв маягийг харуулах-”Keeping Up with the Kardashians”. Зарим тохиолдолд оролцогчид реалити шоунд оролцож байгаагаа мэдэхгүй байх нь бий.

Дээрх хэлбэрүүдээс үзэгчдийн анхаарлыг хамгийн их татдаг нь хязгаарлагдмал орчин, хүрээлэлд хүний үзүүлэх хариу үйлдэл, хандлага-нийгэмшил буюу амьдралын төлөө *тэмцэл* юм.

Реалити шоуны зарим онцлогийг, телевизийн бүтээлийн сэдэвчилсэн ангиллаар авч үзвэл уралдаант цэнгээнт нэвтрүүлгийн хэлбэрийг тодорхой хэмжээгээр хадгалдаг. Манай телевизийн салбарт реалити шоуны өрсөлдөөнт шинжийг тодорхой хэмжээгээр агуулсан уралдаант цэнгээнт нэвтрүүлгүүд цөөнгүй хийгдэж байв. Тухайлбал, “Авхаалж сэргэлэнчүүдийн клуб” (АСК) анхны уралдаант цэнгээнт нэвтрүүлэг 1968 оны долоодугаар сарын 11-нд (Дожоодож нар, 1997), “Бид Артект очно” нэвтрүүлгийн анхны дугаар 1975 оны 11 дүгээр сарын 20-нд цацагдаж байжээ (Дожоодож нар, 1997). Эдгээр нь хязгаарлагдмал орчин, хүрээлэлд ур чадвараа гаргах боломжийг олгож буй уралдаант цэнгээнт төрлийн нэвтрүүлгүүд юм. Нэг талаараа реалити шоуны өрсөлдөөнт хэв шинжийг агуулж буй боловч цогцоор нь авч үзвэл эрс ялгаатай хувилбарууд болно.

Реалити шоутай дээрх хэв шинжээрээ төстэй ч уралдаант цэнгээнт хэлбэр нь давамгайлсан бүтээлүүдийг андуурах нь бий. Уралдаант цэнгээнт төрлийн нэвтрүүлгүүдийг:

1. Өрсөлдөөний-Мэдлэг-мэдрэмж-хүч
 - А. Спортын – “Нинжа дайчин”
 - Б. Хөгжмийн- “Аяыг таа”

- В. Мэдлэгийн- “Саятан болохыг хүсвэл”, “Агшин”

2. Аз туршсан – “Identity”, “1 vs 100”
3. Жүжигчилсэн – “Яг түүн шиг”
4. Сэтгэл зүйн – “Fort Boyard”, “Fear factor” гэж ангилж үздэг.

Үүнээс реалити шоуны өрсөлдөөнт хэлбэрийн ялгарах онцлог нь ямар ч тохиолдолд шууд дамжуулалт, засвар эвлүүлэггүй байх, оролцогчдын үйлдлийг бүтээлийн хэв шинжид тохируулан зааж зааварлахгүй байх, бодит байдлыг илэрхийлсэн байх зэрэг болно.

Манайд реалити шоуны хэв шинжийг агуулсан бүтээлүүд арилжааны телевизүүд олноор байгуулагдсантай зэрэгцэн 2000-аад оны дунд үеэс гарах болсон байна. Хязгаарлагдмал орчин, хүрээлэлд хүний үзүүлэх үйлдэл, хандлаган-ийгэмшил буюу амьдралын төлөө *тэмцлийг* харуулсан анхны нэвтрүүлгүүдийн нэг нь “Миний гэр” реалити шоу юм. 2006 оныг арилжааны өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн “бум” буюу тооны тэсрэлтийн үе гэж нэрлэдэг. “2004 онд 37, 2009 онд 82 ... болж өсчээ” (МХХ, 2014). Жил бүр 7-20 хүртэл тооны телевиз шинээр байгуулагдаж байв. Энэ үед арилжааны телевизүүдийн хүн хүчний нөөц боломж харьцангуй сул байсан тул бүтээлийн олон төрөлт хувилбараас илүүтэйгээр тодорхой төрөлжсөн хэлбэрүүдийг сонгож хийж байв. Нөгөө талаар зар сурталчилгааны зах зээл дээрх өрсөлдөөн нэмэгдсэн, олон телевиз бие биеэсээ ялгарч танигдах шаардлага үүссэн зэргээс хамаарч тухайн үед гадаа-

дын телевизүүдэд идэвхтэй бүтээлтийн хэлбэрүүдийг дуурайн хийх болжээ. Үүний нэг нь реалити шоу байсан юм. Ингэхдээ төрөл бүрийн хэлбэрүүдийг гэхээсээ илүүтэй хязгаарлагдмал орчин, хүрээлэлд хүний үзүүлэх үйлдэл, хандлаганыгэмшил буюу амьдралын төлөө *тэмцлийн*

хувилбарыг

сонгож байжээ.

Зохиогч 2008

оноос хойших

нэвтрүүлгийн

сүлжээнүүдэд

түүврийн аргаар

судалгаа хийж

Монголын теле-

визүүдийн реали-

ти шоуунуудын

хэлбэрийн онц-

логийг тодорхой-

лохыг оролдсон

болно.

Телевизүүдийн

санхүүжилт, нөөц

боломж зэргээс

шалтгаалж

тогтмол, улирлын

чанартай гардаг

реалити шоу ма-

найд байхгүй байна. Өргөн

нэвтрүүлгийн телевизүүд, тэр

дундаа TV5, NTV, MN25 дугаар

суваг, TV9, TV8, Боловсрол, Монгол

телевиз, ETV зэрэг телевиз тогтмол

бус хэв шинжтэйгээр реалити шоу

хийжээ. Эдгээрээс Боловсрол, Мон-

гол телевизийн реалити шоуунууд

синдикат хэлбэрийн бүтээлүүд

байна. Хэлбэрийн хувьд ангилж үз-

вэл, тэмцэл буюу тодорхой хязгаар-

лагдмал орон зайд амьдарч буй хэсэг бүлэг хүмүүс (“Ми-ний гэр”, “Big brother Mongolia”, “21000”), өрсөлдөөн буюу ур чадвараар өрсөлдөх (“Next top model”, “Хөдөөгийн баясгалан”), өөрчлөлт буюу хэн нэгний амьдралд нөлөөллийг үзүүлэх (“Мөрөөдөл биелдэг юм”, “Зүүд

биш байгаасай”) гэ-

сэн гурван ерөнхий

хэсэгт хуваагдаж

байна. Үүнээс хам-

гийн түгээмэл

хийгдсэн нь өрсөл-

дөөн буюу ур чад-

вар 19 (түүврийн

судалгаагаар)

байна.

Дээрх реалити

шоунуудад өөрийн

орны амьдралын

хэв маяг, хүмүүсийн

сэтгэлгээнд тохир-

сон, үндэсний онц-

логийг шингээсэн

зэрэг давуу тал

байна. Гэхдээ ре-

литити шоуны хэв

шинжийг агуулсан

зогсолтгүй үргэлж-

лэх цуврал, зураг

авалтын олон талт байдал, өрсөл-

дөөнийг өдөөх арга хэрэгсэл буюу

гэймфикэйшн, үйл явдлын гэнэтийн

цочмог эргэлт, үзэгчдийн сонирхлыг

татах даалгавар зэрэг дутагдалтай

талууд ч цөөнгүй байлаа. Дээрх

онол болон арга зүй, судалгааны

хэсгүүдийг нэгтгэн дүгнэвэл:

Тогтмол үзэлтийн өсөлттэй гарч

буй реалити шоу нэгж бүтээлийн

хэмжээнээс хальж телевизийн суваг



Технологид тулгуурлан хөгжих бүтээлийн цаашдын чиг хандлагад реалити шоу зөвхөн оролцогч, түүнийг үзэх үзэгч хоёрын дэлгэцийн хоёр талын харилцаа бус оролцогч-үзэгчийн шууд харилцааг виртуал орон зайд үүсгэгч бүтээлийн хэлбэр болох боломжтой байна. Мөн бүтээлийн зах зээлд хамгийн эрэлттэй хэлбэрт тооцогдож буй реалити шоууд холимог төрлийн бүтээлийн хэлбэр буюу эдүгэйнмэнт, инфотейнмэнт, инфомершиал хувилбарыг шингээн хийх болжээ.



болтлоо хөгжиж байна. Ямар нэгэн илүүц нэмэлт хачиргүйгээр тодорхой орон зай, үйл ажиллагааны хүрээнд хүний үзүүлэх хариу үйлдлийг сонирхох, түүнээс жишээ авах үзэгчийн зан төлөвийн онцлог реалити телевизийн хөгжилд голлох нөлөө үзүүлж байна.

Технологид тулгуурлан хөгжих бүтээлийн цаашдын чиг хандлагад реалити шоу зөвхөн оролцогч, түүнийг үзэх үзэгч хоёрын дэлгэцийн хоёр талын харилцаа бус оролцогч-үзэгчийн шууд харилцааг виртуал орон зайд үүсгэгч бүтээлийн хэлбэр болох боломжтой байна. Мөн бүтээлийн зах зээлд хамгийн эрэлттэй хэлбэрт тооцогдож буй реалити шоуд холимог төрлийн бүтээлийн хэлбэр буюу эдүтэйнмэнт, инфотейнмэнт, инфомершиал хувилбарыг шингээн хийх болжээ.

Манайд телевизийн бүтээлийн төрөл зүйлийн судалгаа харьцангуй бага хийгдсэн, тус өгүүлэл нь реалити шоууг төрөл зүйл, хэлбэрийн хүрээнд тусгайлан авч үзсэн эхний ажил болж байна. Өөр өөрийн онцлог хэв шинжийг хадгалсан реалити шоуны таван ерөнхий хэлбэрээс Монголын телевизүүд гурвыг нь давамгайлан хийж байна. Кино, сериал, ярилцлага, мэдээ гэсэн цөөн хэлбэрт эфирийн ихэнх цагаа зарцуулдаг тэдний хувьд реалити шоуны олон талт хэлбэрүүдийг ашиглах боломж бий. Хэрвээ ингэж чадвал телевизийн тооноос чанарт шилжиж, бүтээлд суурилсан телевизийн бизнесийн моделийг хөгжүүлэхэд түлхэц болно.

Эшлэл

1. Roman, J. 1998. Love, light and a dream: Television's past, present and future. USA. pp. 184.
2. Волкова, И. И. 2018. Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: Статусно-поколенческий аспект. Вестник МГУ. Сер 10. Журналистика. №4. стр.127.
3. Сигеле, С. 2002. Хөөрсөн түмэн ба гэмт хэрэг. Орч.Б.Даш-Ёндон. УБ.
4. Дожодорж, Д., Шаравдорж, Н., Чойжил, М., Хишигт, Д., Цэдэвсүрэн, Д., Жандаг, Ц. 1997. Зурагт зулын хойморт заларсан нь. УБ.х.238.
5. Дожодорж, Д., Шаравдорж, Н., Чойжил, М., Хишигт, Д., Цэдэвсүрэн, Д., Жандаг, Ц. 1997. Зурагт зулын хойморт заларсан нь. УБ.х.252.
6. Монголын Хэвлэлийн хүрээлэн. 2014. Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр. УБ., х. 49.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Дожодорж, Д., Шаравдорж, Н., Чойжил, М., Хишигт, Д., Цэдэвсүрэн, Д., Жандаг, Ц. 1997. Зурагт зулын хойморт заларсан нь. УБ.
2. Сигеле, С. 2002. Хөөрсөн түмэн ба гэмт хэрэг. Орч.Б.Даш-Ёндон. УБ.
3. Волкова, И. И. 2018. Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: Статусно-поколенческий аспект. Вестник МГУ. Сер 10. Журналистика. №4.
4. Eastman, S.T, Ferguson, D.A. 2012. Media programming: Strategies and practices. Cengage learning.
5. Hill, A. 2005. Reality TV: Audiences and popular factual television. L.

6. Roman, J. 1998. Love, light and a dream: Television's past, present and future. USA.

Summary

The article discusses the tendency of television genre and formation, on example reality tv. TV program is a

product televisions offer on the market. Only high quality product helps draw wider audience and rise profits. Reality is claimed, presents unscripted dramatic or humorous situations, documents actual events, and features ordinary people. At the currently reality tv is one of the most famous program.