

**МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ**  
**ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ**

№20/524

ШУС, НУС

2019

**МОНГОЛЫН АРИЛЖААНЫ ТЕЛЕВИЗҮҮДИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНД  
НӨЛӨӨЛЖ БУЙ ГАДААД ХҮЧИН ЗҮЙЛС**

Т.Өнөрсайхан\*, С.Бат-оюун\*\*

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

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

**Түлхүүр үг:** арилжааны телевиз, сэтгүүл зүй, редакц, макро орчин, өргөн нэвтрүүлэг

**А**рилжааны телевизийн онцлог сэтгүүл зүйн үүрэгт тулгуурлан чанартай бүтээл үйлдвэрлэх, чансааг бий болгох, үүнээс ашиг олох гэсэн эргэх холбоон дээр тогтдог. Сэтгүүл зүй нийгмийн институт болохын хувьд бүтэц үүргийн судалгааны үүднээс макро, мезо, микро гэсэн гурван түвшинд хувааж тайлбарлана. Макро түвшинд хэвлэл мэдээллийн байгууллагыг үүсгэн байгуулагчид, редакц, түгээгч, тэдний үйл ажиллагааг нэгтгэн зангидаж буй зохицуулалтууд, хүлээн авагчид зэрэг эдийн засаг, соёл, эрх зүйн гадаад хүчин зүйлүүд багтана. Арилжааны телевизүүдэд нөлөөлж буй гадаад хүчин зүйлийг тогтоохын тулд макро орчинд хамаарах улс төр, эрх зүй, эдийн засаг, технологийн, соёлын түвшинг авч үзлээ. Эдгээр нь хоорондоо нягт уялдаа холбоотой нэг нэгнээсээ урган гарсан гинжин холбоо бүхий хүчин зүйлс юм.

*Улс төр, эрх зүйн орчин.* 1990-ээд онд анхны арилжааны телевизүүд байгуулагдсанаас хойш 30 шахам

жилийн дотор телевизийн тоо хурдтай нэмэгдэв. “2004 онд 37, 2009 онд 82 болж өсчээ.”<sup>1</sup> Жил бүр 7-10 хүртэл тооны телевиз шинээр байгуулагдаж байна. Ялангуяа сонгуультай жилүүдэд энэ тоо огцом өсч 2012 онд зөвхөн Улаанбаатар хотод гэхэд өргөн нэвтрүүлгийн 17, төрөлжсөн сувгийн 92 нийт 109<sup>2</sup> телевиз үйл ажиллагаа явуулж байв. Дунджаас харахад хамгийн өндөр өсөлттэй жил болжээ. Сонгуулийн өмнө улс төрийн зорилгоор телевиз байгуулах нь ашигтай гэсэн ойлголт нийгэмд үүссэнтэй холбоотой юм. Энэ тоо цаашид нэмэгдсээр Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны мэдээллээр 2018 онд өргөн нэвтрүүлгийн 88, сувгийн 75<sup>3</sup> телевиз үйл ажиллагаа явуулжээ. Улаанбаатарт өргөн нэвтрүүлгийн 18, суваг 64, хөдөө орон нутагт өргөн нэвтрүүлгийн 70, суваг 11 телевиз байгаа нь 2017 оноос өссөн үзүүлэлт юм. Ганцхан жилийн өмнө энэ тоо 153 байв. Үүнээс тухайн жилдээ 125<sup>4</sup> нь тогтмол үйл ажиллагаа явуулсан гэж Монголын Хэвлэлийн Хүрээлэн тайландаа бичжээ. Энэ тоог харахад орон даяар, бүсийн, орон нутгийн гэж ангилж үзээд ч эрэлтээс хэтэрсэн нийлүүлэлт явагдаж байгаа нь тодорхой юм. Жишээ

нь, Оросын Холбооны Улс 146 сая хүн амтай ч хүүхэд, боловсрол, мэдээ мэдээлэл, танин мэдэхүй, зугаацуулах, спорт гэсэн ангиллын 10<sup>5</sup> телевиз л орон даяар цацагдаж байна. Гэтэл манайд МҮОНТ-ээс гадна арилжааны өргөн нэвтрүүлгийн 16, зарим суваг телевиз орон даяар цацагдаж байгаа нь зах зээлийн шударга өрсөлдөөн, эрэлт нийлүүлэлт, багтаамжид сөргөөр нөлөөлсөн үзэгдэл юм. Үүсэл төлөвлөлийн эхэн үедээ үзэл бодол, бүтээлийн чөлөөт байдлыг хүссэн мэргэжлийн хүмүүс байгуулж, бизнесийн нэг үйлдвэрлэл болж байсан бол яваандаа телевизийн нэвтрэх онцлог, нийгэмд үзүүлэх нөлөөг нь мэдэрсэн улс төр, бизнесийн томоохон бүлэглэл мэргэжлийн онцлог, чанар, менежментийн хосолмол байдал зэргийг үл харгалзан энэ салбарт хүч түрэн орж ирсэн юм. Телевизүүдийн эзэмшлийн асуудал тодорхой бус байдлыг цэгцэлсэн нээлттэй мэдээллийг олон нийтэд ил болгох зорилгоор “Телевиз радиогийн өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалтын ерөнхий нөхцөл шаардлага”-ын тавдугаар заалтыг бий болгосон байна. Жил бүрийн тайлан мэдээнээс эзэмшигчдийн талаар ерөнхий мэдээлэл авч болох хэдий ч ихэнхдээ захирал, олны өмнө гарах эзэмшигчдийн нэр нь бодит эздийнх нь биш байдаг. Монгол орон даяар нэвтрүүлгээ цацаж буй арилжааны өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийн эзэмшил, өмчлөл болон сэтгүүлчийн үйл ажиллагаанд хэрхэн нөлөөлж буй талаар судлаачийн хийсэн бичил судалгаанаас ерөнхий зураглал ямар байгааг харж болно. Судлаач хөрөнгө оруулагч, эзэд, захирлуудын зүгээс сэтгүүлчийн үйл ажиллагаатай нь холбоотойгоор дарамт шахалт үзүүлж байсан эсэх тухай телевизийн 30 сэтгүүлчтэй уулзаж ярилцсан болно.

Түүвэрт багтсан сэтгүүлчид тус салбарт 5-15 жил ажиллаж, улс төр-нийгмийн чиглэлээр мэдээлэл бэлтгэж мэргэшсэн, ямар нэг хэмжээгээр дарамт шахалтад орж байсан гэж хариулж байлаа. Тус бичил судалгааны асуултад “ажлаас халагдах” гэсэн хариулт байгаагүй боловч гурван тохиолдолд ажлаасаа халагдсан тухай оролцогчид ярьж байв. Гэхдээ шууд улс төрийн үзэл баримжаанаас болж халсан гэж тушаал дээрээ бичээгүй ч удирдлагаас энэ чиглэлээр удаа дараалан анхааруулга авсан, халагдахын өмнө редакцын байр сууринд үл нийцэх сэдэвтэй материал гаргасан зэрэг хүчин зүйлүүд нөлөөлсөн гэж тэд үзэж байв.

**Х**өрөнгө оруулагчид байгууллагын үйл ажиллагаанд шууд оролцдог, ОНМХ-ийн хосолмол шинж чанарыг үл харгалзан телевизийг цэвэр бизнес, улс төр болгон ойлгодог нь олон нийтэд үнэн бодит мэдээлэл өгөх, тэдний мэдээлэл авах эрхийг нь ноцтой зөрчиж байгаа хэрэг билээ. Олон улсын сэтгүүлчдийн байгууллага, хараат бус хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл гэдгийг “Засгийн газар, улс төрийн болон эдийн засгийн хяналтаас хараат бус, мөн шаардлагатай үндсэн материалын болон дэд бүтцийн эрхшээлээс хараат бус байх явдал гэж үзнэ” хэмээн тодорхойлсон байдаг. Сэтгүүлч үнэн бодит тэнцвэрт мэдээлэл бэлтгэхэд редакц боломж бололцоог нь хангадаг, хамгаалагч байх ёстой. Олон улсад, редакцын хараат бус байдлыг ханга-хад хөрөнгө оруулагч, редакц, сэтгүүлч гурав тусдаа субъект байх нь зохистой гаргалгаа гэж үздэг байна. Хөрөнгө оруулагч сэтгүүлчийн мэдээллийн агуулгад шууд нөлөөлж байгаа, сэтгүүлчийг өрөөндөө дуудаж загнадаг, авч ирсэн мэдээллийг нь гаргадаггүй өөрийн ашиг сонирхолд нийцүүлэн

ажиллуулдаг зэрэг нь редакц ямар ч бодлого чиглэлгүй, дан ганц хөрөнгө оруулагчийн “амыг” харсан нөхцөл байдлыг үүсгэж байна. 2012 оны тавдугаар сарын гурванд “За” суваг телевиз эзэд, редакцын хоорондоо хараат бус байдлын гэрээ<sup>6</sup> байгуулж телевизийн салбарт анхдагч болж байв. Харамсалтай нь ийм гэрээ бусад телевизүүдэд хүрч чадсангүй, тухайн үедээ УИХ-ын гишүүн С.Эрдэнэ хөрөнгө оруулагч нь байсан “За” суваг телевиз ч нэгэнт хаалгаа барьжээ.

**М**онголын телевизийн салбар тоон үзүүлэлтээр авч үзвэл маш эрчимтэй хөгжиж буй дүр зураг харагдана. Сүүлийн жилүүдэд сэтгүүл зүйн хөгжилд нөлөөлж буй дөрвөн хүчин зүйлийн нэг конгломерац буюу төвлөрлийн явц хүчтэй ажиглагдах болсон. “Тус бүр нь хэвлэл мэдээллийн гурваас илүү хэрэгсэл өмчилдөг буюу Монголын нийт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн ойролцоогоор 11,5 хувийг эзэмшдэг хэвлэл мэдээллийн есөн компани байна”<sup>7</sup>. Телевизийн салбарт “Монгол масс медиа” групп “Боловсрол” суваг, “Eagle broadcasting”, “Шууд” телевиз, “Boxnetwork” – “Movie box”, “Sport box”, “Dream box”, “Music box”, “Asian box” гэсэн телевизийн салбарт л гэхэд энэ групп өргөн нэвтрүүлгийн хоёр телевиз, зураан суваг телевиз эзэмшиж байна. “Сансар медиа групп” нь “Сансар” олон суваг дамжуулах үйлчилгээ эрхлэх зөвшөөрөл, “SCH”, “Парламентын суваг” телевиз эзэмшиж байна. “Гэгээн далай” ХХК “TV5” телевиз, “TV5 home shopping”, “TV5 sport” суваг. “Медиа групп” ХХК “NTV” телевиз, “UTV” суваг телевиз, “Улаанбаатар телевиз” ХХК “UBS” телевиз, “Global”, “Өлзий” суваг телевиз. “Наран трейд” ХХК нь “SBN” телевиз, “Supervision” олон сувгийн

дамжуулах үйлчилгээ эрхэлж байна. Зах зээлийн багтаамж хэтэрсэн манай нөхцөлд хэт төвлөрлийг саармагжуулах хууль эрх зүйн орчин дутмаг байгаа юм. Монгол Улс арилжааны телевизийн анхны суурь тавигдаад 20 гаруй жил болсон боловч тухайн салбарын онцлогт тохирсон хууль эрх зүйн орчин бүрдээгүй, өмчлөлийн олон талт байдлыг тусгасан хууль тогтоомж байхгүй байна. Олон нийтийн радио телевиз өөрийн хуулийн дагуу үйл ажиллагаа явуулж байгаа бол арилжааны өргөн нэвтрүүлгүүд болон, суваг телевизүүд холбогдох хуулийн заалтуудын аль нэг хэсэгт заасан зохицуулалтаар хавсарга шинжтэй үйл ажиллагаа явуулдаг. “Үндсэн хууль”, “Зохиогчийн эрх түүнд хамаарах эрхийн тухай хууль”, “Радио долгионы тухай хууль”, “Харилцаа холбооны тухай хууль”, “Зар сурталчилгааны тухай хууль”, “Хөрөнгө оруулалтын тухай хууль”, “Аж ахуйн үйл ажиллагааны тусгай зөвшөөрлийн тухай хууль”, “Хүүхдийн эрхийг хамгаалах тухай хууль”, Гэмт хэргээс урьдчилан сэргийлэх тухай хууль”, Садар самуун явдалтай тэмцэх тухай хууль”, “Соёлын тухай хууль”, “Эрүүгийн хууль”, “Гамшгаас хамгаалах тухай хууль”, “Сонгуулийн тухай хууль”, “Үндэсний аюулгүй байдлын үзэл баримтлал” зэрэг эрх зүйн баримт бичгүүдэд телевизийн асуудлыг тусгажээ. Мөн Засгийн газраас 2010 онд баталсан “Телевиз радиогийн зохицуулалтын талаар баримтлах чиглэл” 276-р тогтоол, “Радио телевизийн өргөн нэвтрүүлгийг тоон технологид шилжүүлэх үндэсний хөтөлбөр” 275-р тогтоол, Мэдээлэл технологи, шуудан, харилцаа холбооны газрын 2011 оны “Телевизийн өргөн нэвтрүүлгийг тоон системээр дамжуулахад баримтлах чиглэл” 83-р

тушаал, Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны 2011 оны 7-р тогтоол “Телевиз, радиогийн өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалтын ерөнхий нөхцөл шаардлага” зэрэг холбогдох тогтоол шийдвэрийг баримтлан үйл ажиллагаа явуулж байна. 2015 оны 15-р тогтоолоор “Өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалт, нөхцөл шаардлага” болгон шинэчлэн баталсан юм. Гэхдээ энэ журамд ерөнхий заалтууд орж буйгаас биш нарийвчлан, телевизийн үйл ажиллагаа, онцлог, үйлдвэрлэл бүрийг тусгасан заалт алга байна. Ерөнхийдөө тусгай зөвшөөрөл, эзэмшигчийн ил тод байдал, хөтөлбөрийн агуулгад тавигдах техникийн шинжтэй шаардлагууд, хяналт, хариуцлага, ёс зүй, хэрэглэгчийн үйлчилгээний нөхцөл шаардлага, үйл ажиллагаа гэсэн хэсгүүдэд хуваагдаж байна.

*Эдийн засгийн орчин.* Энэ үзүүлэлт улс төр, хууль эрх зүйн орчинтой нягт холбоотой юм. Телевизийг санхүүжүүлэгчид аль талаар нь тодорхойлж байгаагаас шалтгаалж үйл ажиллагааны тэнцвэрт байдал алдагдаж байна. Зөвхөн улс төр, эсвэл ашгийн төлөө бизнес гэж ихэнхдээ тодорхойлон үзэж байгаа нь илт байна. Маш өндөр зардлаар байгуулсан телевизийн үйл ажиллагаа явагдаж эхлэнгүүт шууд ашиг олох арга зам хайж байгаа нь учир дутагдалтай юм. Ерөнхийдөө манай улсад телевиз байгуулах анхны зардал тухайн он, худалдаж авсан бараа бүтээгдэхүүний ханшаас шалтгаалж харилцан адилгүй байдаг. Одоогоор анхны хөрөнгө оруулалт буюу хамгийн өндөр зардлаар бүтсэн телевиз “TV8” 3.8 тэрбум төгрөг, “Монгол” телевиз 2,9 тэрбум төгрөг, “SBN” телевиз 2,1 тэрбум төгрөгөөр байгуулагдсан байна. “Гэгээн далай” ХХК-ийн “TV5” телевиз 933 сая, “ETV”

988 сая, “TV9” 315 сая төгрөгийн анхны хөрөнгө оруулалтаар бий болжээ. Мэдээж ийм өндөр зардлаар бүтсэн учраас ашгаа олохыг ямар ч бизнесийн байгууллага эрмэлзэнэ. Гэхдээ манайд өнөөдрийн байдлаар энэ олон телевизийг ашигтай ажиллуулах зах зээлийн багтаамж байхгүй нь тодорхой юм. Үйл ажиллагаа явуулж буй арилжааны телевизүүдийн өнөөгийн нөхцөл байдлыг дүгнэхэд орлогоо бүрдүүлэгч хэсгүүдийг дараах байдлаар ангилж болохоор байна. Үүнд: 1) Зар сурталчилгаа, 2) Төлбөрт болон захиалгат нэвтрүүлэг, ивээн тэтгэлт, 3) Өөрийн бүтээлийн худалдаа.

**О**лон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн маркетинг үндсэн хоёр онцлогтой. Зах зээл дэх эрэлт хэрэгцээг мэдэрч, түүнд тохируулан хүлээн авагчийг судлан, эрэлт нийлүүлэлтийг хангах. Мөн зах зээл дээрх байгууллага компанийн маркетингийн зар сурталчилгааг түгээх дамжуулах хэрэгсэл, зуучлагч болох юм. Нөхцөл байдлыг харгалзан үзэхэд манай арилжааны телевизүүд өөрсдөө эрэлт нийлүүлэлтэд тулгуурлан ажиллахаас маркетингийн зуучлагч байхыг илүүд үзэж байна. Суваг телевизийн үйлчилгээ эрхлэгчдийн орлого бүрдүүлэлтийн 2013 оны нээлттэй тайлан дээрх тайлбарыг батална. “2013 оны байдлаар суваг телевизүүдийн зар сурталчилгааны орлого 52,98%, өөрийн бүтээл борлуулалтаас олсон орлого 23,66%, бусад орлого 14,55%, захиалгат ивээн тэтгэсэн нэвтрүүлгийн орлого 8,81%”<sup>8</sup> байжээ. Улаанбаатар хотод телевизийн өргөн нэвтрүүлгийн үйлчилгээ эрхлэгчдийн орлогын бүтэц нь зар сурталчилгаа 64,2%, захиалгат ивээн тэтгэсэн нэвтрүүлгийн орлого 26,8%, өөрийн бүтээл борлуулалтаас олсон орлого 4,1%, бусад 4,9% байсан бол

орон нутагт зар сурталчилгааны орлого 55,32%, захиалгат ивээн тэтгэсэн нэвтрүүлгийн орлого 34,8%, өөрийн бүтээл борлуулалтаас олсон орлого 6,58%, бусад 3,28% байсан байна. Зар сурталчилгааг ихээр явуулах буюу эфирийн цагаа үнэ хүргэж зарах бараа солилцооны энэ хувилбар телевизүүд зуучлагчийн байр сууринаас ажиллах сонирхол өндөр байгааг баталж байна. Эдийн засгийн тогтворгүй байдал үйл ажиллагаанд нь хэдийнэ нөлөөлж зар сурталчилгаанаас олох орлого өмнөх жилүүдээс огцом буурсан, хүмүүс нийгмийн сүлжээ идэвхтэй хэрэглэх болсон, зардал өссөн нь ашигтай ажиллах боломжгүй болгосон байна. Зар сурталчилгаанаас олох ашгийг нь бууруулжээ. “UBS” телевиз 2012 онд 3,3 тэрбум, 2013 онд 2,7 тэрбум, 2014 онд 1,2 тэрбум төгрөгийн орлого зар сурталчилгаанаас олсон байна. “25 дугаар суваг” телевиз 2012 онд 1,9 тэрбум, 2013 онд 1,9 тэрбум, 2014 онд нэг тэрбум, “SBN” телевиз 2012 онд 1,6 тэрбум, 2013 онд 970 сая, 2014 онд 420 сая төгрөг, “TV5” телевиз 2012 онд 2,6 тэрбум, 2013 онд 2,3 тэрбум, 2014 онд 1,4 төгрөгийн орлого олжээ. Зар сурталчилгааны орлого цаашид улам буурах хандлагатай болсон байна. Нэгж телевиз дээр төдийгүй нийт салбарт гарсан өөрчлөлт үүнийг батална. 2013 онд өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд нийт орлогынхоо 64,2%, суваг телевизүүд 52,9%-ийг зар сурталчилгаанаас бүрдүүлж байсан бол 2017 онд нийт телевизийн салбар орлогынхоо 48,9%-ийг зар сурталчилгаанаас бүрдүүлжээ. Монголын арилжааны телевизүүд зар сурталчилгааг секундийн үнэлгээгээр үнэлдэг. Энэ үнэ нь нэвтрүүлгийн бүтэц болон цагийн хуваарилалтаас шалтгаалж янз бүр байна. Өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд

оройн мэдээ, киноны дундуур буюу хамгийн их үзэгчтэй “оргил цаг”-ийн секундийн үнэлгээгээ дунджаар 4000-6000 төгрөгөөр тогтоожээ. “UBS” телевиз хамгийн их үзэгчтэй бүтээл гэж “Universe best songs” нэвтрүүлгээ тооцон зар сурталчилгааны секундийн төлбөрөө 10 мянган төгрөгөөр үнэлсэн байна. Суваг телевизүүдийн хувьд хамгийн өндөр төлбөртэй нь “Bloomberg TV Mongolia”. Өглөө болон оройны “оргил цаг”-ийн үеэр цацагдах зар сурталчилгааны үнийг 17-22 мянган төгрөгийн хооронд тогтоожээ. Бусад суваг телевизүүдийн хувьд зар сурталчилгааны секундийн үнэ 2000-4000 төгрөг байна. (2016 оны эхний улирал). Орон нутгийн телевизүүдийн хувьд зах зээл хязгаарлагдмал учраас үнэ харьцангуй хямд, секундээр бус багцын үнэ санал болгож байна. Телевизүүдийн танилцуулга, маркетингийн менежерүүдийн зар сурталчилгаанд санал болгож буй нэгж секундийн үнэ тогтсон анхны хэмжээндээ байдаггүй. Ярьж тохиролцох, олон жил хамтран ажилласан зэрэг янз бүрийн нөхцөлөөр аман яриа хэлбэрээр зар сурталчилгааны үнийг буулгаж болж байв. Зар сурталчилгааны нэг удаад үргэлжлэх болон нийт цацагдах хугацаанаас шалтгаалж анхны санал болгосон үнэ хэлбэлздэг.

**Е**рөнхийдөө телевизүүд тогтож танилцуулсан зар сурталчилгааны секундийн үнээ 40-45<sup>9</sup> хувиар бууруулж байна. Энэ талаар судлаач арилжааны телевизүүдийн маркетингийн албаны ажилтнуудтай фокус бүлгийн уулзалт хийж, зар сурталчилгааны үнийг хэрхэн тогтоосон талаар ярилцсан болно. Олонх нь өмнө нь тогтсон үнийг харгалзан жил жилээр нэмсэн, бусад телевизүүдийн

жишгийг харж байгаад тогтоосон гэсэн хариулт өгч байлаа.

Зар сурталчилгааны үнэ тогтоох талаар олон талыг хамарсан нэгдсэн судалгаа байхгүй байна. “Амжилттай” бүтээл үйлдвэрлэн, зар сурталчилгааны үнээ нэмэх боломжийн талаар ярилцахад зах зээл жижиг, өрсөлдөгч телевиз олон учраас үнэ нэмэх тусам орлого буурахаас эмээж байгаагаа хэлж байв. Ерөнхийдөө зар сурталчилгаанаас гадна захиалгаар хийж буй нэвтрүүлэг,

төлбөрийг нь төлөн эфирээр цацуулж буй бэлэн нэвтрүүлэг, урт хугацааны хамтран ажиллах гэрээнүүд (хувийн болон төрийн байгууллага. Гэрээ байгуулсан хугацаанд өөрсдийн сурталчилгааг бүх төрлийн хэлбэрээр явуулах) арилжааны телевизүүдийн санхүү-

гийн бас нэг эх үүсвэр болж байна. Гэхдээ сонгуулийн сурталчилгаа эхлэх үед энэ төрлийн орлого нэмэгдэнэ үү гэхээс бусад үед тогтворгүй орлогын хэсгийг бүрдүүлнэ. “UBS” телевизийн энэ төрлийн орлого 2012 онд 3,5 тэрбум, 2014 онд 1,5 тэрбум, “SBN” 2012 онд 557 сая төгрөг байсан бол 2014 онд 171 сая, “TV9” телевизийн хувьд 527 саяас 173 сая төгрөг болж буурчээ. Өргөн нэвтрүүлгүүдийн хувьд цацалтын хүрээ өргөн учраас харьцангуй өндөр үзүүлэлт гардаг. Орон нутгийн телевизүүдийн хувьд Төв аймгийн “Олон нийтийн телевиз” 2,5 саяас хоёр сая төгрөг, Сэлэнгэ аймгийн

“Залуус” телевиз 500-600 мянган төгрөг гэх мэт жилд ерөнхийдөө 5-10 сая төгрөгийн хооронд хэлбэлзэж байна. Телевизийн орлогын энэ хэсгийг мөн томоохон компаниуд, төрийн байгууллага, сонгуулийн үеэр нам, холбоодтой хийдэг хамтын ажиллагааны гэрээ бүрдүүлнэ. Жишээ нь, Төрийн байгууллага, яам, Засгийн газар жил бүр телевизүүдэд хамтын ажиллагааны гэрээ журмаар нууц хэлбэрийн санхүүжилт хуваарилдаг байсан. 2013 болон

2014 онд Засгийн газар телевизүүдэд 100 сая төгрөг хуваарилсан байдаг. Өргөн нэвтрүүлгийн арилжааны телевизүүд 10 сая, суваг телевизүүд таван сая гэсэн үечлэлээр санхүүжилт авчээ. Телевизүүдийг сонгохдоо олон үзэгчтэй, мөн тухайн үеийн Засгийн газартай ойр дөт харилцаатай байх гэсэн үндэслэлийг тавьж, ярилцаж шийдсэн тухай нэрээ

нууцлахыг хүссэн эх сурвалж уулзалтын үед ярьж, хуваарилалт хийсэн гар бичмэлийг харуулж байв. (Эх сурвалж: Тухайн үеийн Засгийн газрын хэрэг эрхлэх газрын ажилтан. Нэрээ нууцлахыг хүссэн болно. 2013 оны 12 дугаар сар) Мөн салбарын сайд нар болон агентлагууд жил бүр 4-5 сая төгрөг телевизүүдэд хамтын ажиллагаа нэрээр шилжүүлсэн байдаг. Жишээлбэл, 2014 онд Нийслэлийн ЗДТГ-аас [www.medeelne.mn](http://www.medeelne.mn) сайтад таван сая төгрөг шилжүүлж, хамтын ажиллагааны гэрээ байгуулжээ. Хуулиар зөвшөөрөгдөөгүй, нууц хэлбэрийн, сонгон шалгаруулалт байхгүй зөрчил-

«

***Төрийн байгууллага, яам, Засгийн газар жил бүр телевизүүдэд хамтын ажиллагааны гэрээ журмаар нууц хэлбэрийн санхүүжилт хуваарилдаг байсан. 2013 болон 2014 онд Засгийн газар телевизүүдэд 100 сая төгрөг хуваарилсан байдаг. Өргөн нэвтрүүлгийн арилжааны телевизүүд 10 сая, суваг телевизүүд таван сая гэсэн үечлэлээр санхүүжилт авчээ***

»

тэй асуудал юм. 2015 оноос энэ санхүүжилтийг хуваарилахаа зогсоосон. (Дээрх мэдээллийг тус сайтад ажиллаж байсан сэтгүүлч өгч, нэрээ нууцлахыг хүссэн болно. Ингэж хуваарилалт хийсэн тохиолдолд тухайн төрийн байгууллагыг төлөөлж, хэвлэл мэдээллийн байгууллагатай ажиллах саналыг оруулж, хуваарилуулсан ажилтан 10-15%-ийн шагнал авдаг байна.) Арилжааны телевизүүдийн санхүүгийн бас нэг эх үүсвэр болоод байгаа өөрийн бүтээгдэхүүнийг борлуулах гэсэн ангилал хязгаарлагдмал хүрээнд үйлчилж байна. Энэ ангилалд өргөн нэвтрүүлгийн “TV9”, “ETV”, “UBS”, суваг телевизийн “Сүлд” голлох байрыг эзэлнэ. “UBS” хөгжим, киноны төсөл нэвтрүүлгээ дүрс бичлэг, хуурцаг болгон худалдаанд гаргадаг бол бусад гурван телевиз нь хурдан морины уралдаан, жижиг сумдын наадам зохион байгуулагчидтай хамтран төлбөртэй бичлэг хийж, энэ зах зээлийг сонирхож буй хязгаарлагдмал хүрээнд худалдах зарчмаар бүтээгдэхүүний борлуулалт хийдэг байна. “TV9” телевиз энэ хэлбэрээр 2014 онд 11 сая төгрөг, “ТМ” телевиз 1,8 сая төгрөгийн орлого олжээ.

**А**рилжааны телевизүүдийн дамжуулалтын санхүүгийн эх үүсвэр манай нөхцөлд одоогоор алга байна. Дэлхий нийтийн жишгээр олон сувгийн үйлчилгээ эрхлэгчид эцсийн хүлээн авагчаас авсан төлбөрөө дамжуулж буй телевизүүдэд тодорхой хэмжээ-гээр хуваарилдаг. Манайд энэ байдал эсрэгээрээ буюу суваг телевизүүд тухайн олон сувгийн үйлчилгээ эрхлэгчээр цацалтаа дамжуулахдаа төлбөр төлж байна.

*Техник, технологийн орчин.* Телевизийн салбарын технологийн орчны талаар бичихдээ хэд хэдэн

чиглэлээр ангилж үзэх зайлшгүй шаардлагатай юм. Юуны түрүүнд, *дохио дамжуулалтаар* нь: аналог болон тоон технологи гэж ангилна. Монгол Улсын Засгийн газрын 2010 оны 275-р тогтоолоор “Радио, телевизийн өргөн нэвтрүүлгийг тоон технологид шилжүүлэх” үндэсний хөтөлбөр, Мэдээллийн технологи, шуудан харилцаа холбооны газар (МТШХХГ)-ын 2015 оны 66-р тушаалаар “Аналог нэвтрүүлэгчийг зогсоох хугацаат хуваарь”, Харилцаа холбооны зохицуулах хороо (ХХЗХ)-ны 2014 оны 32-р тогтоолоор “Телевизийн өргөн нэвтрүүлгийн аналог системийг тоон технологид шилжүүлэхэд баримтлах зохицуулалт” -ыг баталсан. Үүний дагуу 2015 оны долоодугаар сарын 15-ны өдрөөс 2015 оны 10 дугаар сарын тавны өдрийн хооронд Монгол Улсад аналог телевизийн дахин дамжуулах 373 станцийг унтрааж, хэрэглэгчид дуу дүрсний өндөр чанартай эфирийн тоон телевизийн өргөн нэвтрүүлгийг хүлээн авч үзэх боломжтой болсон юм.

*Чиглэлээр нь:* Өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн үйлчилгээ эрхлэгч. Харилцаа холбооны зохицуулах хороо 2011 оны 07-р тогтоолоор “Телевиз, радиогийн өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалтын ерөнхий нөхцөл шаардлага”-ыг баталж өргөн нэвтрүүлгийн хяналтыг 2011 оны гуравдугаар сарын нэгний өдрөөс хэрэгжүүлж эхэлсэн. Одоогоор арилжааны өргөн нэвтрүүлгийн үйлчилгээ эрхлэгч 85 телевизийн 18 нь нийслэлд төвлөрч орон даяар цацаж байна. Үүний 16 нь арилжааны, хоёр нь олон нийтийн телевиз. Үлдсэн 67 нь хувийн өмчийн хэлбэрээр орон нутагт үйл ажиллагаа явуулж байна. Улаанбаатар хотод 2003 оноос уралдаант шалгаруулалт хэлбэрээр телевизийн эрх олгох тусгай зөвшөөрөл (лиценз)

олгож эхэлсэн. Тусгай зөвшөөрөл эзэмшигчийн тоо нэмэгдэж бүтээлийн чанар тааруу, байгууллагын санхүүгийн чадамж сул байх зэрэг олон талт асуудлаас шалтгаалж 2007 оноос үнэ хаялцуулах замаар өргөн нэвтрүүлгийн эрх олгосон байдаг. Засгийн газрын санхүүжилтээр хиймэл дагуулын телевиз байгуулах сонгон шалгаруулалтад ялалт байгуулсан “ДДэш ТВ”, кабелийн сувгууд, IPTV үйлчилгээ эрхлэгчид өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийг төлбөр-гүй дамжуулах үүрэгтэй. Үүнийг Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны баталсан журмаар зохицуулж байна. Суваг телевиз ОСДҮЭ-ээр, өргөн нэвтрүүлгийн телевиз радио давтамж ашиглан олон нийтэд мэдээллээ хүргэдэг.

*Суваг телевизийн үйлчилгээ эрхлэгчид.* Улсын хэмжээнд суваг телевизийн эрх авсан 75 телевиз байна. Үүнээс 44 нь идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж байгаагийн долоо нь орон нутагт байна. Суваг телевизүүдийн байдал 2011 оныг хүртэл замбараагүй байсан гэж дүгнэж болно. 2011 оны тавдугаар сараас ХХЗХ-оос суваг телевизийн тусгай зөвшөөрлийг олгож эхэлсэн. Хяналтын ажлыг тус оны есдүгээр сараас эхэлсэн байдаг. 2011 онд 52, 2012 онд 88, 2013 онд 75, 2015 онд 85, 2016 онд 90 суваг телевиз зөвшөөрөл авсан байна.

*Олон суваг дамжуулах үйлчилгээ эрхлэгч* - Утастай, утасгүй, хиймэл дагуулын сүлжээгээр телевизийн олон суваг болон бусад нэмэлт агуулгыг хэрэглэгчдэд дамжуулан хүргэх үйлчилгээ юм. Манайд телевизийн олон сувгийн үйлчилгээ дамжуулах эрх авсан кабелийн 58 (CaTV), интернет протокол ашиглан дамжуулах гурав (IPTV), мобайл сүлжээгээр ашиглан дамжуулах (Mobile TV) болон хиймэл

дагуулаар дамжуулах (DDSh TV) тус бүр нэг компани үйл ажиллагаа явуулж байна. Энэ төрлийн дамжуулалтыг телевизтэй нийт үзэгчийн 35% үзэж байна. Хиймэл дагуулын телевиз үздэг 28%, кабелийн телевиз үздэг 27% байна. Олон суваг дамжуулах үйлчилгээ эрхлэгчид нь телевиз, суваг телевизүүдтэй адил бүтээл бэлтгэдэггүй. Харин тэдгээрийг өөрсдийн байгуулсан сүлжээгээр хэрэглэгчдэд тодорхой төлбөртэйгээр хүргэх үйл ажиллагаа эрхэлдгээрээ ялгаатай. Харилцаа холбооны зохицуулах хороо Засгийн газрын 2008 оны 119-р тогтоолыг хэрэгжүүлэх ажлын хүрээнд “Сансрын холбооны Ки зурвасын технологи ашиглан телевизийн олон сувгийн нэвтрүүлгийг дамжуулах, газрын станцын ашиглалт үйлчилгээ эрхлэгчийг сонгох” уралдаант шалгаруулалтаар “ДДэшТВ” ХХК –г шалгаруулсан.

**Д**амжуулах байдлаар нь: нийтлэг төлбөрт телевизүүд буюу IPTV, хиймэл дагуулын тоон телевиз, кабелийн сувгууд. Олон улсын жишгээр олон сувгийн дамжуулах үйлчилгээ эрхлэгчид өөрийн сувгуудаар гарч буй өргөн нэвтрүүлгийн болон суваг телевизүүдэд тодорхой хэмжээний орлого хуваарилдаг. Манайд энэ байдал эсрэгээр суваг телевизүүд аль нэг олон суваг дамжуулах үйлчилгээ эрхлэгчийн сувгийн цэст багтахын тулд сар бүр төлбөр төлж байна. Одоогоор өөрсдийн төлбөрт сувгийн хэлбэрийг “SPS” төрөлжсөн сувгуудын сүлжээ хэрэгжүүлж байгаа юм. Интернет протоколд суурилсан олон сувгийн үйлчилгээ эрхлэгчид өөрийн цэсийг бий болгож зөвхөн нэг бүтээлд төлбөр төлж үздэг хувилбарыг хэрэгжүүлдэг. Мөн шууд 15 телевиз цахим хуудсаараа эфирээ цацаж, телевизүүдийн бүтээл нэг



бүрийг сонгож үзэх боломжтой ОТТ (Over-the-Top) телевизүүд үйл ажиллагаа явуулж байна.

**Х**үн ам зүйн орчин. Телевизийн үйл ажиллагааны эцсийн цэг нь хүлээн авагчид юм. Тэд юу хүсч байна, түүнийг бүтээх нь зүй ёсны хэрэг. Гэхдээ хэт чансаа хөөцөлдөж, сэтгүүл зүйн үүргийг мартвал телевиз мөн чанараа алдаж, ОНМХ биш үзүүлдэг, уншуулдаг, сонсгодог “лангуу” болж хувирна. Үндэсний статистикийн хорооны мэдээгээр Монгол Улсын хүн ам 3,23<sup>10</sup> сая болжээ. Үүнээс 1,4 сая нь Улаан-баатар хотод амьдарч, 82 телевиз тэдний хэрэгцээнд зориулж мэдээ мэдээлэл бэлтгэж байна. Телевиз үзэгчдийг тогтоохын тулд өмнө нь хэн үздэг, хэзээ үздэг, юу үздэг гэсэн асуултад юуны түрүүнд хариулах шаардлагатай байсан бол одоо үүн дээр нэмээд хаагуур үздэг гэсэн асуулт заавал гарч ирж байна. Мэдээллийн технологийн хөгжил телевизийн хүлээн авагч техникийг телевизор гэсэн уламжлалт “дөрвөлжин хайрцаг”-аас хэдийнээ давуулж гар утас, компьютер, таблет зэрэг хүлээн авагч хэрэгслийн төрөл зүйлийг нэмэгдүүлсэн. Үзэгчдийн телевиз үзэх зан үйл амьдралын хэмнэлтэй нь нягт уялдаатай байдаг. Телевизийн оргил цаг буюу гэр бүлээрээ цугласан үед болон амралтын өдрүүдэд энэ үзүүлэлт огцом өсдөг байна. Яг хэдэн цаг, оргил цаг байх вэ гэдгийг тодорхойлохын тулд хүмүүсийн амьдралын хэмнэлийг мэдэх ёстой. Ихэнхдээ үзэгчид телевизийг зугаацуулах болон мэдээлэл авах хэрэгсэл гэдгээр нь ойлгож хүлээн авдаг. Тиймээс өдрийн ажлын дараа гэр бүлийнхээ хүрээнд оройн хоолоо идэж, амрангаа сонин хачин сонсож шинэ мэдээлэл авах, сонирхолтой хөнгөн нэвтрүүлэг үзэж ядаргаагаа тайлах

зорилгоор телевиз үздэг байна. Тухайн орны амьдралын хэмнэл, онцлогоос шалтгаалж оргил цагийн хуваарилалт харилцан адилгүй байдаг. Олон улсын жишгээр телеви-зийн эфирийн цагийг ерөнхийлөн долоон хэсэгт хуваадаг. Орон орны амьдралын хэв маягаас шалтгаалж дээрх хуваарь нэгээс хоёр цагаар хэлбэлзэж өөрчлөгддөг. Баяр ёслолын үе, амралтын өдрүүдэд оргил цагийн хуваарилалт эсрэгээр болох нь ч бий. Гэхдээ дэлхийн улс орнуудын амьдралын хэмнэл, дэг ерөнхийдөө төстэй учраас ажлын өдрүүдэд оргил цагийн хуваарилалт хол зөрдөггүй юм. Манайд ажлын өдрийн телевиз үзэлтийн өсөлт 18-19 цагийн хооронд 70%-иас дээш өгсөж 20-21 цагийн хооронд оргил хэсэг 80%-д хүрдэг. Өөрөөр хэлбэл, үзэгчдийн тоо 319 мянга<sup>11</sup> болдог байна. Аажимдаа буурсаар 22-23 цагийн үед буцаж 70%-д очдог.<sup>12</sup> Энэ үеэр телевизүүдийн хөтөлбөрт судалгаа хийхэд хамрагдсан 22 телевизийн нийт оргил цагийн 30% бусад нэвтрүүлэг, 22% мэдээ, 48% олон ангит цуврал, кино байна. Бусад нэвтрүүлгийн ихэнх нь бизнесийн арилжааны төрлийн нэвтрүүлгүүд байгаа юм. Энэ 22 телевиз ажлын өдрийн оройн 19-23 цагийн хооронд нийт хөтөлбөрийнхөө 70%-д мэдээ, цуврал олон ангит кино үзүүлж байна гэсэн үг. Ингэхдээ нэг төрлийн сэдэвт үйл явдал мэдээллийг 22 телевизээр (МҮОНТ-ийн хоёр сувгийг оруулахгүйгээр) зэрэг үзүүлж байна. 2013 онд бидний хийсэн ижил төрлийн судалгааны дүнтэй<sup>13</sup> харьцуулахад бараг өөрчлөлт гараагүй байна. Гэтэл таван жилийн дотор нийгмийн сүлжээ, интернетийн хөгжил улам хүчээ авч үзэгчийн зан төлөв ч өөрчлөгдөж буйг телевизийн салбарынхан анзааралгүй өнгөрнө гэж баймааргүй юм. Олон ургальч шинжтэй

мэдээллийг хүргэж буй нь сайн талтай боловч нэг мэдээллийг хэтэрхий олон телевиз зэрэг хүргэснээс үзэгчид аль нэг телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрийг онцолж бус таарснаа эсвэл үзэж дассанаа сонгож байна. Хамгийн олон үзэгчтэй оргил цаг телевизийн хувьд сайн нэвтрүүлгээ гаргаж үзэгчдийг татах нэг арга болдогос гадна зар сурталчилгааны ашгаа нэмэгдүүлэх боломж юм. Бизнес эрхлэгчид бараа бүтээгдэхүүн, үйл ажиллагаагаа үр дүнтэй сурталчлахын тулд телевизийн оргил цагаар зар сурталчилгаа цацуулах сонирхолтой байдаг. Гэхдээ оргил цагийг ганцхан бизнесийн ашгийн хувьд харах нь учир дутагдалтай. “Энэ үед юу үзүүлэх вэ?” гэдэг асуулт хамгийн их анхаарал татна. Үзэгчдийн юу үзэх, хэзээ үзэх вэ гэдэг нь амьдралын хэмнэлээс ихээхэн хамааралтай нь харагдаж байна. Олон улсын жишгээр хүмүүс өдөрт 3,12 цагийг<sup>14</sup> телевиз үзэхэд зарцуулдаг ажээ. Манайд ч энэ үзүүлэлт 3,4-3,6 цагийн хооронд хэлбэлзэж байна. Өөрөөр хэлбэл, дийлэнх үзэгч дээр өгүүлсэн оргил цагийн хөтөлбөрүүдийг ихэнхдээ үздэг байна. Амралтын болон баяр наадмын өдрүүдэд бага зэрэг өөрчлөлт гарна. Хүмүүс үнэхээр телевизээс мэдээлэл авч байна уу, бас үзэж байна уу гэдэг технологийн эрчимтэй хөгжлийн энэ үед эргэлзээ төрүүлсэн асуулт болж байна.

Телевиз үзэлтийн судалгаанаас харахад үзэгчдийн тоо байнга бууралттай гардаг. Үүнд хөтөлбөрийн агуулга, бүтээлийн сонголт зэрэг олон хүчин зүйл нөлөөлж байна. Телевизүүдийн 2017 оны намар, 2018 оны хаврын нийт гурван сарын нэвтрүүлгийн сүлжээнээс тохиолд-лоор есөн долоо хоногийг сонгож задаргаа хийн үзэхэд теле театр буюу кино, олон ангит цуврал,

хошин шогийн хөтөлбөр давамгайлж байв. Тухайлбал, “TV5” телевизийн гурван долоо хоногийн хөтөлбөрийн цагийг дундажлан авч үзвэл 51,4 хувь нь теле театр, 25,2 хувь сэтгүүл зүйн бүтээл, 22,9 хувь нь арилжааны нэвтрүүлэг, “VTV” телевизийн 74 хувь нь теле театр, 1,6 хувь арилжааны нэвтрүүлэг, 24,2 хувь сэтгүүл зүйн бүтээл байна. “ECO” телевизийн 44 хувь нь теле театр, 36,4 хувь арилжааны нэвтрүүлэг, 20,3 хувь нь сэтгүүл зүйн бүтээл байв.

Гэхдээ энд нэг зүйлийг онцлоход, арилжааны нэвтрүүлэг бага хувьтай мэт гарч байгаа боловч сэтгүүл зүйн бүтээл болон теле театрын дундуур цацагдах зар сурталчилгаа харьцангуй урт байна. Жишээ нь, “TV5” телевизийн “Тэ Жу Ён” олон ангит кино нийт 1.40 минут үргэлжилдэг. Гэтэл уг кино нь 55-60 минут, зар сурталчилгаа нь 40-45 минут байна. Тэгэхээр арилжааны бие даасан нэвтрүүлгийн тоо хэмжээ бага мэт боловч нийт арилжааны чиглэлтэй цацалтын хэмжээ өндөр байгаа юм. Нөгөө талаар сэтгүүл зүйн бүтээл гэдэг ангилалд мэдээллийн хөтөлбөр ихэнх цагийг эзэлж, сэтгүүл зүйн бусад төрөл зүйлээр бичигдсэн нэвтрүүлэг ховор байна. Ерөнхийдөө телевизүүд өөрсдийн бус бүтээл болох бэлэн кино, олон ангит цуврал, хүүхэлдэйн кино, хошин шогоор эфирийн ихэнх цагаа дүүргэдэг ажээ. Ийм тохиолдолд үзэгчид IPTV, интернет сайтаас хаанаас ч олж үзэх боломжтой кино үзэхийн тулд телевизүүдийн эфирийг хүлээн сууна гэдэг эргэлзээтэй юм. Дамжуулах хэрэгслийн онцлог, интер-нетийн орчин уламжлалт телевиз үзэлтийг хэдийнэ гүйцэж иржээ. Мэдээлэл авахдаа ашиглаж буй сувгийн талаар хийсэн судалгаанд Улаанбаатар хотын түүвэрт багтсан иргэдийн 85,5%

нь телевизээс, 70% нь фэйсбүүкээс, 44%<sup>15</sup> нь мэдээллийн вэбсайтаас гэж хариулсан байна. Орон нутгийн түүвэрт хамрагдсан иргэдийн 69,4% телевизээс, 63.6% фэйсбукээс, 49% нь орон нутгийн телевизээс мэдээллээ авдаг гэж хариулжээ. Технологийн шийдэл, шинэ платформууд уламжлалт телевизийн хэлбэртэй бараг дөхөж очиж байна. Эндээс дүгнэхэд урд өмнөх шиг үзэгчид телевиз үзэх гэж цаг заваа гаргах бус харин телевиз тэдэнд өөрийгөө үзүүлэхийн тулд, анхаарлыг нь татахын тулд бүтээлийн чанар, сонголт, хийцээ сайжруулах цаг хэдийнэ болжээ.

### Ишлэл

- 1 Монголын Хэвлэлийн хүрээлэн. 2014. Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр. УБ., х.49.
- 2 ХХЗХ. 2018. Радио, телевизийн салбарын зах зээлийн багтаамжийг тодорхойлох судалгааны тайлан. УБ., х.23.
- 3 ХХЗХ. 2018. Телевизийн өргөн нэвтрүүлэг ба нийтийн эрх ашиг. Илтгэл. УБ., х.11.
- 4 Монголын Хэвлэлийн хүрээлэн. 2017. Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр мониторинг. УБ.
- 5 ФАПМК.2018. Телевидение в России в 2017. М., с.10.
- 6 Галаарид Б.2012. Сэтгүүлч бол онцгой мэргэжил. www.zindaa.mn
- 7 Глоб Интернэшнл ТББ, МХХ, МСНЭ. 2015. Монголын хэвлэл мэдээллийн хөгжлийн үнэлгээ.УБ., х.55.
- 8 Лувсан-Очир А. 2015. Телевизийн өргөн нэвтрүүлгийн үйлчилгээний зах зээлийн багтаамж, статистик. Илтгэл. Орон нутгийн телевиз, радиогийн удирдах ажилтны семинар. УБ.
- 9 ХХЗХ. 2018. Радио, телевизийн салбарын зах зээлийн багтаамжийг тодорхойлох судалгааны тайлан. УБ., х.29.
- 10 МҮСХ. 2019. Монгол улсын нийгэм, эдийн засгийн байдал. Тайлан. УБ.
- 11 Максима Консалтинг ХХК. 2017. Телевиз үзэлтийн судалгааны нэгдсэн тайлан. УБ., х.7.

- 12 ХХЗХ. 2018. Радио, телевизийн салбарын зах зээлийн багтаамжийн судалгааны тайлан. УБ., х.12.
- 13 МУИС. 2013. Телевизийн оргил цагийн агуулгыг онцгойлон авч үзэх нь. Сэтгүүл зүй ЭШБ. №14(393). УБ х.65.
- 14 Eurodata TV worldwide. 2015. New rules, new opportunities: potential for growth. p. 7.
- 15 ХХЗХ. 2018. Радио, телевизийн салбарын зах зээлийн багтаамжийн судалгааны тайлан. УБ., х.21.

### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Глоб Интернэшнл ТББ.2015. Монголын хэвлэл мэдээллийн хөгжлийн үнэлгээ.УБ.
2. Максима Консалтинг. 2017. Телевиз үзэлтийн судалгааны нэгдсэн тайлан. УБ.
3. Монголын Хэвлэлийн хүрээлэн. 2014, 2017 Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр.УБ.
4. МУИС. 2013. Сэтгүүл зүй ЭШБ. №14(393). УБ.
5. МҮСХ. 2019. Монгол улсын нийгэм, эдийн засгийн байдал. Тайлан. УБ.
6. ХХЗХ. 2018. Радио, телевизийн салбарын зах зээлийн багтаамжийг тодорхойлох судалгааны тайлан. УБ.
7. ХХЗХ. 2018. Телевизийн өргөн нэвтрүүлэг ба нийтийн эрх ашиг. УБ
8. ФАПМК. 2018. Телевидение в России в 2017. М.
9. Eurodata TV worldwide. 2015. New rules, new opportunities: potential for growth.

### Summary

Interactions between owner, editorial board and journalists have a character of hierarchical system. The research work confirms the fact that there exists direct intervention in daily activity and editorial policy that makes televisions as a platform of its party and his own position, thereby contradicts to mission and principles of journalism. Unfortunately, journalists never complain about that as like accepting such phenomenon usual.