

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№20/524

ШУС, НУС

2019

АРИЛЖААНЫ ТЕЛЕВИЗҮҮДИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААГ
БОЛОВСРОНГУЙ БОЛГОХ ЗАРИМ АСУУДАЛД

Т.Өнөрсайхан*

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

Түлхүүр үг: арилжааны телевиз, өргөн нэвтрүүлэг, нэвтрүүлгийн сүлжээ, туршилтын дугаар, бүтээл

Германы их сэтгэгч Г.Гегель, “Хүн төрөлхтний оюун санааны хөгжил дэвшлийг ойлгоё гэвэл түүхийг нь ойлго” гэсэн байдаг. Түүхийг ойлгохгүйгээр хөгжил дэвшил гэж юу болохыг ойлгох аргагүй гэдгийг ямагт сануулсаар иржээ. Түүний энэ үзлээс үлгэрлэн бодвол, АНУ-ын телевизийн салбарт 1950-1960-аад он, Скандинавын орнуудын 1980-аад оны эхэн, ОХУ-д 1990-2000-аад оны үед тохиолдсон нөхцөл байдал манайд илэрч байна. Нэгэнт олон орны телевизийн салбарт тулгарч байсан ижил төстэй асуудал бий учраас үүнийг цаг үеийн нөхцөл шаардлагатай уялдуулж, үндэсний онцлог, дотоодын боломжид тулгуурлан ашиглах нь зүйтэй билээ. Арилжааны телевизэд тулгамдаж буй асуудлыг шийдвэрлэх үндсэн дөрвөн зүйлийн талаар энд өгүүлнэ. Эрх зүйн орчны тулгамдсан асуудал, зар сурталчилгааг хэт шүтсэн телевизүүдийн үйл ажиллагаанд нөлөөлөх зарим өөрчлөлт, нэвтрүүлгийн сүлжээг ашиглан өрсөлдөөнөөс шалгарч гарах арга, бүтээлийн сан үүсгэх дэлхий нийтийн

жишиг бүхий зарим аргачлалыг санал болгоно.

Эрх зүйн орчны тулгамдсан асуудлыг шийдвэрлэх зарим арга. Бодит зах зээлийн багтаамжаас хэтэрсэн олон телевиз байгуулагдсан энэ байдал дэлхийн телевизийн түүх, нийгмийн хөгжлийн явцад гарч байсан үзэгдэл юм. Хаалттай байсан салбар тавигдсанаар хэвлэл мэдээлэл бизнес, улс төрийн хүчнүүдийн ашиг сонирхлын талбар болж хувирдаг. Эрэлтээс хэтэрсэн нийлүүлэлт үүсч хямралд орсноор дотооддоо асуудлыг шийдвэрлэх боломжгүй болдог аж. Гэхдээ асуудлыг шийдэхийн тулд төрөөс шууд дарамт шахалт үзүүлэх бус телевиз бизнесийн нэг хэлбэр гэдгийг үндэслэн шударга өрсөлдөөнд шалгарах эрх зүйн боломжит орчинг бүрдүүлэхэд нөлөөлдөг байна. Өөрөөр хэлбэл, тоог бус чанарыг чухалчилна. Хэчнээн ч телевиз үйл ажиллагаа явуулж болно, гагцхүү нийгмийн өмнө хариуцлагатай байж, сэтгүүл зүй, ёс зүйг хангаж ажиллах ёстой гэсэн үнэлгээний шалгуурыг нарийвчлан тогтоодог. Телевизүүдийн мэргэжлийн үйл ажиллагаатай зэрэгцэн шийдэх ёстой асуудал бол бүсчлэлийг тодорхой болгож, орон нутгийн телевизүүдэд шударга өрсөл-

дөөний орчин бүрдүүлэх асуудал билээ. Олон улсын жишигт нийцсэн, үзэгчдийн эрх ашгийг хамгаалсан, нөгөө талаар телевизийн бизнес эрхлэгчдэд шударга өрсөлдөх боломж бүрдүүлэн цацалтын хамрах хүрээг орон даяар, бүсийн, аймаг хотын гэж ангилах нь зүйтэй юм. МҮОНТ-ээс гадна орон даяар цацах арилжааны телевизийн тоог тогтоохдоо энэ ерөнхий шаардлага, зах зээлээс санхүүжилт бий болгох боломж зэргийг харгалзан үзэх ёстой. Засгийн газрын бүсчилсэн хөгжлийн чиг баримжаан дээр тулгуурлаж одоо үйл ажиллагаа явуулж буй өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийг бүс нутгийнх болгох, суваг телевизүүдийн хувьд харьяа аймаг хотдоо төрөлжсөн үйлчилгээ үзүүлэх хувилбар нь олон улсын жишиг билээ. Ингэхдээ телевизүүдэд орон даяар цацах эрхийн төлөө өрсөлдөх боломж олгосноор тухайн салбарт тодорхой хугацаанд ажилласан туршлагаа ахиулж нийгмийн өмнө хариуцлага хүлээсэн, мэргэжлийн хэм хэмжээг хангасан зүй ёсны өрсөлдөөнийг бий болгох боломж бүрдэнэ. Нөгөө талаар орон даяар цацагдах болон бүс нутаг, аймаг хотын гэж хамрах хүрээгээр нь гурав хуваахаас гадна, орон даяар болон бүс нутгийн гэж ангилж болох хувилбар байдаг. Өөрөөр хэлбэл, суваг телевиз гэж байхгүй болох юм. Агуулгын давхардал гаргахгүйн тулд бүс нутагт цацах эрх авсан телевизүүдийг төрөлжүүлж ангилдаг. Зүүн Өмнөд Азийн орнуудын туршлагад жижиг зах зээлтэй бүс нутагт суваг болон өргөн нэвтрүүлэг гэж ангилахыг зөв гэж үздэггүй. Бүх талын давхардал үүсдэг учраас цацалтын хувьд илүү хялбар байхаар томъёолжээ.

Олон улсын жишигт орон даяар цацагдах болон бүс нутгийн телевизүүд үйл ажиллагаа явуулдаг. Орон даяар

цацагдах эрх авсан телевизүүдийн нийтлэлийн бодлого, нийгэмд үзүүлэх нөлөө, үйл ажиллагаанд тавих шалгуур нь өндөр, бүс нутгийн телевизүүдийн зах зээлийг булаацалдах боломжгүй, тэгш шударга хуваарилалтын зарчмаар ийм төрлийн тусгай зөвшөөрлийг нийт хүн амын тоотой харьцуулан олгодог байна. ОХУ-д орон даяар цацагдах эрх бүхий 10 телевиз байна. Үүнд: “Первый канал”, “Россия”, “ОТР”, “Звезда”, “ТВЦ”, “НТВ”, “Пятый канал”, “Карусель” зэрэг юм. Өмчлөлийн хувьд улсын, олон нийтийн, төрийн өмч давамгайлсан хувьцаа эзэмшигчдийн телевиз байна. Нийт газар нутгийн хэмжээгээр дэлхийд нэгдүгээр ордог, 146 сая хүн амтай орны хувьд хангалттай гэж үзэн зохицуулалт хийжээ. АНУ-д орон даяар цацагдах эрх бүхий таван телевиз байна. 325 сая хүн амтай энэ улсад эфирийн таван телевиз хангалттай гэж үзсэн байна. Тэд үнэ төлбөргүй, ямар нэг хураамжгүйгээр үзэгчдэд хүрдэг. Үзэгчдийн тоо хэмжээ, газар нутгийн цацалтын боломж зэргээс шалтгаалж орон даяар нэвтрүүлэх тусгай зөвшөөрлийг олгодог туршлага олон улсад байна.

Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийг эрхлэн гаргагчид нь үйл ажиллагааныхаа шинж чанар, хамрах хүрээгээр эрс ялгаа бүхий улс төрийн нам, нэгдэл, компаниуд, төрөл бүрийн бүлэг хэсгүүд зэрэг олон талтай. Ер нь тэд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй байх сонирхолтой байдаг нь нууц биш юм. “Энэхүү сонирхол нь ашиг орлого олохын хамт үйл ажиллагаагаа мэдээллээр хангах, “өөрийнхөө” хүлээн авагчдад зориулан үйл ажиллагааны талаар мэдээлэл тараах, “өөрийн” болон тухайн олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийг дэмжигч нийгмийн бүлгийн өмнөөс

“өөрийнхөө” байр суурийг илэрхийлэх боломж олж авахтай холбоотой”¹. Хэвлэл мэдээллийн төвлөрөл, тэр дундаа олон телевиз эзэмших нь сөрөг үр дагавартай юм. Зах зээлийн хандлагаар төвлөрөл бий болдог ч үүнийг зохицуулах шаардлагатай байна. Энэ асуудлыг АНУ төрийн шууд оролцоотой шийдсэн байна. Гэхдээ нэгэнт эхэлсэн бизнесийг дарангуйлах бус цэвэр өрсөлдөөнийг санал болгожээ. 1940-өөд оны эхээр ҮМХХХ-оос (Үндэсний мэдээлэл, харилцаа холбооны хороо) нэг компанид хэт олон тооны телевизийн зөвшөөрөл төвлөрөхөөс сэргийлсэн шийдвэр гаргаж үүнийгээ 1953 онд нэг эзний мэдэлд таваас илүүгүй телевизийн компани үйл ажиллагаа явуулж болно гэж хуульчилжээ. Ингэхдээ тусгай зөвшөөрөл эзэмших хугацааг гурван жилээр тогтоосон байна. Зах зээл нэмэгдсэн, телевизийн системд өөрчлөлт орсон зэргээс шалтгаалж зургаа, долоо гэж нэмэгдсээр Ерөнхийлөгч Роналд Рейганий үед буюу 1985 онд дээрх хуулийн заалтад өөрчлөлт оруулан, нэг эзний эзэмшилд 12 хүртэл телевиз, радиогийн компани байж болно. Тусгай зөвшөөрөл эзэмших хугацаа нь таван жил байна гэж тогтжээ. Гэхдээ эдгээр телевиз нь хамрах хүрээгээрээ нийт зах зээлийн 25 хувьд л цацалт хийнэ гэж шийдсэн байна. Энд нэг зүйлийг тодруулахад, телевизийн сүлжээ, салбарын асуудал анхаарал татаж байна. Дээрх 12 гэсэн хуваарилалт үндэсний өргөн нэвтрүүлгийн эзэмшилд хамаарахаас орон нутаг дахь салбар, теле сүлжээний тоог тодорхойлон заагаагүй байдаг. 1996 онд дээрх заалтууд бүгд өөрчлөгдөж нэг эзэмшигчид харьяалагдах телевизийн тоог хязгаарлаагүй байна. Харин цацалтын бүсийг тогтоож, нийт зах зээлийн 35 хувиас илүүд цацах

ёсгүй гэж заажээ². 1975 онд нэмэлт өөрчлөлт оруулж газарзүйн хувьд “нэг” бүсэд багтах “нэг” чиглэлийн, өрсөлдөгч хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн эзэн “нэг” хүн, эсвэл компани байхыг хориглосон байна. Төвлөрлийн асуудлыг Зүүн Өмнөд Азийн орнуудад тухайн нутаг дэвсгэрт нэгээс илүү өргөн нэвтрүүлэг, гурваас дээш суваг телевиз эзэмшихгүй байхаар зохицуулжээ. Манайд үүсээд байгаа дээрх нөхцөл байдлыг цэгцлэхэд юуны түрүүнд, нэгдсэн үнэлгээний системтэй байхыг хуульчлах, өөрөөр хэлбэл, нарийн мэргэжлийн онцлогийг тодотгосон, хэлбэр хэв шинж, телевизийн дотоод үйл ажиллагаа, сэтгүүлч мэргэжлийн харилцан хамаарлыг зохицуулах “Өргөн нэвтрүүлгийн тухай” бие даасан хуультай болох шаардлагатай юм. Ингэснээр хэн дуртай нь телевиз байгуулж, мөнгөө төлсөн л бол юу ч хамаагүй гаргаж болдог гэсэн өрөөсгөл ойлголтыг залруулж, мэргэжлийн хэм хэмжээг тогтоно.

Өрсөлдөөнийг телевизийн дотоод үйл ажиллагаагаар зохицуулах нь. Телевиз үзэлтийн оройны “оргил цаг” буюу 19-23 цагийн хооронд 22 телевизийн бүтээлд бичил судалгаа хийлээ. Бүтээлүүд нь гурван төрөлд төвлөрч байв. Мэдээ, олон ангит цуврал болон кино, багахан хэсгийг нь бизнесийн голдуу нэвтрүүлэг эзэлжээ. Ерөнхий дүр зургийг нь харвал дээрх телевизүүдийн үзүүлдэг бүтээлийн цаг, төрөл ижил байна. Телевиз хийсэн нэвтрүүлгийнхээ талаар үзэгчдэдээ эерэг үнэлэмж бий болгож, хандалтыг нэмэгдүүлэхэд зөвхөн сайн нэвтрүүлэг байх нь хангалтгүй юм. “Үзэгчдийн өгсөн ерөнхий үнэлгээний зөвхөн 50 хувь нь бүтээлийн чанар, сонголтоос шалтгаалдаг байна. Сонирхолтой, сайн нэвтрүүлгийг

сүлжээнд зөв цагт байрлуулснаар амжилтын 30 хувийг бий болгоно. Үлдсэн 20 хувийг нэвтрүүлгийн талаарх төрөл бүрийн сурталчилгаа бүрдүүлдэг”³. Хэчнээн сайн нэвтрүүлэг хийлээ ч тохиромжтой цагт эфирт гаргаж чадахгүй бол үзэгчдийн анхаарлыг татах боломжгүй гэдгийг Америкийн судлаачдын хийсэн дээрх дүгнэлт харуулж байна. Манайд нэвтрүүлгийн анхны сүлжээг 1967 оны наймдугаар сарын 15-нд хийсэн байна. Тухайн үеийн Монгол телевизийн мэргэжилтнүүд ярилцаж 1967 оны дөрөвдүгээр улиралд хийх нэвтрүүлгийн сүлжээний хуваарилалтыг зохиожээ. Долоо хоног бүр мэдээллийн редакц 18 минут, суртал нэвтрүүлгийн редакц 30 минут, хүүхэд залуучуудын редакц 22 минут, хөгжмийн редакц 25 минут, урлаг соёлын редакц 18 минут, кино программын редакц 2.10 минут гэх мэтээр цаг авч, сүлжээ бүрдүүлсэн байна. Монголын телевизүүдийн

хэрэглэж буй нэвтрүүлгийн сүлжээний эхлэл нь энэ үед тавигдсан гэж үзэж болно. Анх телевизийн дотоод үйл ажиллагааг жигдрүүлэх зорилгоор зохиогдож байсан нэвтрүүлгийн сүлжээ өнөөдөр зах зээлд өрсөлдөх боломжийг бүрдүүлэгч, үзэгчдийг татах арга хэрэгсэл болоод байна. Улам боловсронгуй болж газарзүйн байрлал, амьдралын хэмнэл, үндэсний онцлог

зэргээс шалтгаалан нэвтрүүлгийн сүлжээний үндсэн 10 хувилбарыг телевизүүд ашиглаж байна. Манай улсад үйл ажиллагаа явуулж байгаа телевизүүд нэвтрүүлгийн сүлжээний дээрх хувилбаруудаас гурвыг ашигладаг. Улаанбаатар болон орон нутагт цацалт явуулж буй 22 телевизийн нэвтрүүлгийн сүлжээнд харьцуулсан судалгаа хийж дээрх үндэслэлийг гаргаж тавилаа.



Анх телевизийн дотоод үйл ажиллагааг жигдрүүлэх зорилгоор зохиогдож байсан нэвтрүүлгийн сүлжээ өнөөдөр зах зээлд өрсөлдөх боломжийг бүрдүүлэгч, үзэгчдийг татах арга хэрэгсэл болоод байна. Улам боловсронгуй болж газарзүйн байрлал, амьдралын хэмнэл, үндэсний онцлог зэргээс шалтгаалан нэвтрүүлгийн сүлжээний үндсэн 10 хувилбарыг телевизүүд ашиглаж байна. Манай улсад үйл ажиллагаа явуулж байгаа телевизүүд нэвтрүүл-гийн сүлжээний дээрх хувилбаруудаас гурвыг ашигладаг



“Movie box”, “Dream box”, “Sport box”, “Eagle” зэрэг суваг зөвхөн нэг ангиллын бүтээл бүхий хаалттай нэвтрүүлгийн сүлжээ ашигладаг. Энэ нь төрөлжсөн сувгийн онцлогтой холбоотой юм. Эдгээр телевизүүд өдөрт дунджаар 16 цагийн эфирийн цацалттайгаас төрөлжсөн бүтээлийн дамжуулалт 98-100 хувь байгаа нь хаалттай сүлжээ ашигладгийг баталж байна. “Olloo” суваг төрөлжсөн киноны сар бий болгож сэдэвчилсэн сүлжээний хэлбэрийг тодорхой хэсэг агуулгын хүрээнд ашигладаг. “TV9”, “TV5”,

“UBS”, “25 дугаар суваг” телевиз үзэгчийн амьдралын хэмнэл, үйл ажиллагаатай уялдсан хэсэгчилсэн нэвтрүүлгийн сүлжээ ашиглаж байна. Зардал, хөлс, хүч гаргаж хийсэн бүтээлээ үр дүнд хүргэхэд манай нөхцөлд тохирсон ач холбогдолтой нэвтрүүлгийн сүлжээний хэд хэдэн хувилбар байна. Үүнд:

1. Эсрэг нэвтрүүлгийн сүлжээ-Өрсөлдөгч телевизийн сүлжээнд орсон

нэвтрүүлгүүдээс агуулга, хэлбэрийн хувьд эрс ялгаатай сүлжээ бий болгохыг эсрэг хэлбэр гэж тодорхойлдог. Тухайлбал, 2009 онд “Фокс спорт” суваг автомашины уралдааны “Nascar sprint cup” цувралыг дамжуулахдаа Оскарын шагнал гардуулах ёслолын ажиллагаатай зэрэгцүүлэн гаргажээ. Тухайн үедээ хоёр чухал үйл явдал телевизүүдээр зэрэгцэн гарсан нь үзэгчдийг хувааж, “Фокс спорт” суваг нэр хүндээ өсгөж чадсан байна. Эсрэг хэлбэрийн нэвтрүүлгийн сүлжээ өргөн хүрээг хамарсан баялаг агуулгатай, үзэгчдийн бүх төрлийн зорилтот бүлэгт чиглэсэн байдгаараа онцлогтой юм.

2. Хамгаалсан нэвтрүүлгийн сүлжээ-Хамгийн их үзэгчтэй нэвтрүүлгийн өмнө юмуу, ард шинээр гарч ирж байгаа нэвтрүүлгийг тавьж үзэгчдийн анхаарлыг хандуулах хувилбар юм. Ингэхдээ шинэ нэвтрүүлгийн дундуур чансаа өндөртэй нэвтрүүлгийн сурталчилгааг байнга явуулж, үзэгчдэд хүлээлт үүсгэж суваг солих боломж олгодоггүй байна.

3. Огтлолцсон сүлжээ нь тухайн телевизийн хамгийн их үзэгчтэй нэвтрүүлгийн хөтлөгчид дөнгөж гарч ирсэн, эсвэл чансаа доогуур нэвтрүүлгүүдэд тодорхой сэдвийн хүрээнд байнга оролцох, нэвтрүүлгүүдийн хооронд үзэгчдийг татах зорилго бүхий холбоо үүсгэдэг.

Зөв зохион байгуулсан нэвтрүүлгийн сүлжээ тухайн телевизийн зах зээлд өрсөлдөх боломж, бүтээлийн хүртээмжийг нэмэгдүүлдэг. Монголын арилжааны телевизүүдийн нэвтрүүлгийн сүлжээ хоорондоо цаг хугацаа, бүтэц, сэдвийн хувьд төстэй байгаа нь өрсөлдөх чадварыг сулруулдаг. Нөгөө талаар тогтмол нэг цагт бүтээлийг гаргах нь үзэгчдэд үзэх зан төлөвийг суулгадаг ч байнга гардаг гэсэн ойлголт нь үл тоомсорлох, алгасах байдлыг

үүсгэх магадлалтай. Олон улсын жишгээр нэвтрүүлгийн сүлжээ сар, улирал, жил тутам гэсэн мөчлөгүүдээр шинэчлэгдэж, өөрчлөгдөж байдаг. Манай телевизүүдийн дунд сүүлийн 10 жил нэвтрүүлгийн сүлжээний бүтцийн шинэчлэлт хийгээгүй, анхны боловсруулсан хувилбараар өнөөдрийг хүртэл ажиллаж байгаа телевиз ч бий. Шинээр гаргасан бүтээлүүд нь тохиолдлын шинжтэйгээр үзэгчдэд хүрч, тэдний хандалтыг нэмэгдүүлэхэд нөлөөлдөг үндсэн гурван тулгуурыг бүрдүүлж чадахгүй байна. Энэ нь арилжааны телевизүүдийн үзэгчдийг татаж, ашиг орлогоо нэмэгдүүлэх, нэр хүндээ өсгөх гол зорилго биелэхгүй байх, цаашлаад үйл ажиллагаа нь доголдох нэг хүчин зүйл болдог юм.

Телевизэд олон төрөлт бүтээлийн сан үүсгэх аргачлал. Телевизэд “туршилтын нэвтрүүлгийн төв”-өөр дамжуулж өмнө нь хийгдэж байгаагүй нэвтрүүлгийн шинэ санаа олох, бүтээлийн сан үүсгэх арга бий. Олон улсын телевиз, киноны салбарын хэвшмэл ажил болсон туршилтын нэвтрүүлэг нь зах зээлийн хандлагыг ажиглах, үзэгчид юу хүсч байгааг мэдэх, цаашид ашиг олох магадлал, хүлээн авагчдыг дагуулж чадах эсэхийг тодорхойлох арга юм. Нийт хийгдэж буй туршилтын бүтээлүүдийн дөрөвний нэг нь л цаашид үргэлжлэн хийгдэж телевизийн эфирээр цацагддаг. Энэ нь “аз туршиж” ихээхэн зардал гаргахгүй, эфирийн цагийг үзэгчгүй болгохгүй байх зэрэг олон талын ач холбогдолтой. Америкийн өргөн нэвтрүүлгийн “ABC”, “CBS”, “The CW”, “Fox”, “NBC” зэрэг томоохон телевиз нэвтрүүлгийн сүлжээ эхлэхийн өмнө төрөл бүрийн шинэ бүтээлийн зохиол шалгаруулдаг. Таван зуу орчим зохиолоос “Цахилгаан шатны

яриа” хэлбэрээр товч танилцуулга сонсож дараагийн шатанд үлдээнэ. Олон оролцогч сонсох, цаг хэмнэх зорилгоор цахилгаан шатны дундаж явах хугацаа буюу 30 секундээс нэг минут орчим хугацааг багуудад өгдөг ажээ. Энэ хугацаанд оролцогч 100-150 үгэнд багтаан зохиолын онцлог, давуу талуудыг илэрхийлнэ. Мэргэжлийн шүүгчдийн саналаар ойролцоогоор 70 орчим зохиолыг шалгаруулж телевизийн холбогдох албаныхныг оролцуулсан өргөн бүрэлдэхүүнээр ярилцдаг байна. Ерөнхийдөө 20 орчим зохиолын туршилтын бүтээлийг санал болгосон студиудад захиалж, бэлэн болсон тохиолдолд эхний үзэлтээ хийдэг. Туршилтын бүтээлийн хамгийн эхний үзэгчид нь тохиолдлоор сонгож авсан, бие биенээ огт танихгүй хүмүүсээс бүрдсэн фокус бүлгийнхэн болдог. Зах зээл, үзэгчдийн судалгаа сайтай гэж тооцсон туршилтын бүтээлийг зарим тохиолдолд тэдний тусламжгүйгээр мэргэжлийн хүрээнд үзэх нь бий. Эндээс ихэнх тохиолдолд нэг телевиз 1-2 бүтээл сонгож, үргэлжлүүлэн хийх захиалга өгдөг.

Нэгэнт телевизийн нэвтрүүлгийн сүлжээнд орох нь тодорхой болсон бүтээлийн зар сурталчилгааны урьдчилсан захиалга эхэлнэ. Ийм төрлийн захиалга боломжит захиалагчдыг урьсан танилцуулах үдэшлэг хэлбэрээр явагддаг байна. Энэ ерөнхий дамжлагаас гадна туршилтын бүтээлийг хэд хэдэн аргачлалаар хийдэг. Хамгийн энгийн зардал багатай арга нь 7-10 минутын хэлбэр юм. Эхний товч танилцуулгаас шалгарч гарсан үндсэн санаагаа бага хугацаанд багтааж, бүтээлийн ерөнхий өнгө төрхийг бодитоор буулгаж харах, хандлагыг мэдэх боломж билээ. Ийм хувилбарын туршилтын бүтээлийг эфирт

гаргадаггүй. Зөвхөн мэргэжлийн хүрээнд хэлэлцэгдэх түвшинд авч үздэг. Хэрэв эфирт цацахаар болвол үргэлжлэлийг нь хийж гаргадаг байна. Туршилтаар хийгдсэн эхний ангиуд гол үндсэн сэдвээ гаргах боловч цаашид үргэлжлэх цувралууд зарим санааг нь өөрчилдөг. Өөрөөр хэлбэл, нэг хоёрдугаар цувралд гаргасан санааг үргэлжлүүлж, гурав дөрөвдүгээр цувралын хэсгийг өөрчлөх хэлбэр. Энэ нь цаашид үргэлжлэхэд шаардлагатай олон санааг мухарлаж, цөөлөхгүй байх зорилготой. Туршилтын бүтээлийг зөвхөн нэг удаа эфирээр цацаад өнгөрдөггүй. Хоёроос гурван удаа цацдаг. Гэхдээ дараалан эсвэл ойрхон биш улирлын шинж чанартайгаар нэвтрүүлгийн сүлжээнд оруулдаг. Намрын сүлжээнээс өвлийнх, өвлөөс хавар гэх мэт. Ингэснээр хүлээлт үүсгэж, бодит үзэгчдийг тодорхойлох боломж нээгдэнэ гэж тооцдог байна. Туршилтын бүтээлийн бас нэг аргачлал нь үндсэн нэвтрүүлгээс арай богино хувилбарыг эфирээр шууд цацах юм. Танилцуулах хэлбэрийнх учраас ихэвчлэн мэргэжлийн өндөр түвшинд хийгддэггүй. Ерөнхийдөө үндсэн санаа, агуулга нь үзэгчдэд таалагдаж буй эсэхийг шууд эфирт туршиж буй хэлбэр юм. Цаашид үндсэн бүтээлийг хийхэд танилцуулах туршилтаас хэрэгтэй гэсэн хэсгүүдийг ашиглаж үргэлжлүүлдэг. Анхны санаанд тулгуурлаж өөр бүтээл хийх нь ч бий. Мөн нэгэнт олон үзэгчтэй болсон нэр хүндтэй нэвтрүүлгээс салбарлаж туршилт хийх арга байдаг. Жишээ нь, Опрагийн шоунд оролцогч эмэгтэйг шинэ байшинтай болгоно. Шинэ байшингийн явцын талаар Опра Уинфри ярихаас гадна барилгын компанийн үйл ажиллагааг танилцуулж, байраа тохижуулах шинэ санаа, аргын талаар бүтэн дугаар хийж болно. Үндсэндээ

нэгэн эмэгтэйн амьдралыг сайжруулж, байртай болгож буй боловч цаашлаад байраа хэрхэн тохижуулах талаар шинэ шоуны туршилтын хэлбэр болж байдаг. Дараагийн дугаарт “Опра Уинфригийн шоу” тогтсон хуваариар явах боловч үүнтэй зэрэгцэн шинэ болон хуучин байраа хэрхэн тохижуулах тухай Опрагийн хөтөлсөн тусдаа нэвтрүүлэг цацагдана. Хэрэв тухайн туршилтын нэвтрүүлгүүд амжилттай болвол бие даасан цуврал болдог. Ихэнх телевизийн олон ангит кино, төрөл бүрийн сэдэвт цуврал нэвтрүүлгүүд 10/90-ийн харьцаагаар хийгддэг. Туршилтын 10 дугаар хийж тухайн бүтээлийн цаашдын хандлагыг мэдэх арга юм. Үзэгчдийн фокус бүлэг, мэргэжлийн шинжээчдийн дүгнэлтийг анхан шатны үнэлгээ гэж үзэн 10/90-ийн харьцааг хэрэгжүүлдэг. Туршилтын гэж нэрлэсэн 10 дугаарыг тухайн бүтээлийг хүлээн авах боломжит бүлэг үзэх цагаар нэвтрүүлгийн сүлжээнд оруулж эфирээр цацдаг. Зар сурталчилгаа өгөгчдөд зориулсан шинэ бүтээлийн танилцуулах үдэшлэгийн дараа олон нийт, үзэгчид хэрхэн хүлээж авч байгааг тодорхойлоход нэвтрүүлгийн сүлжээнд орсон 10 дугаар чухал үүрэг гүйцэтгэнэ. Ийм тохиолдолд нэвтрүүлгийн сүлжээний хоёр хэлбэрийг ашигладаг. Хамгаалсан болон рейтинг нэвтрүүлгийн сүлжээ юм. Тэр нь хамгаалсан хэлбэрийн нэвтрүүлгийн сүлжээний хувилбар нь хамгийн их үзэгчтэй нэвтрүүлгийн өмнө юмуу, дараа туршилтын шинэ бүтээлийг тавьж үзэгчдийн анхаарлыг татах хувилбар. Ингэхдээ шинэ нэвтрүүлгийн дундуур рейтинг өндөртэй нэвтрүүлгийн сурталчилгааг байнга явуулж, үзэгчдэд хүлээлт үүсгэн суваг солих боломж олгодоггүй. Туршилтын 10 дугаар рейтинг нэвтрүүлгийн сүлжээнд багтсанаар цаашид үргэлжлэл хийгдэх үү

гэдэг эхний шат тодорхой болоод зогсохгүй оргил цагт цацагдах уу, аль эсвэл өндөр чансаатай биш ч тогтмол үзэх бүтээл болж бусад цагаар гарах уу гэдэг нь тодорхойлогдоно. Ийм тохиолдолд пиплметрийн тусламжтайгаар туршилтын бүтээлийн чансааг тогтоож дараагийн дугааруудыг хийх эсэхийг шийддэг. Туршилт амжилттай болсон тохиолдолд үлдсэн хэсгийг хийнэ. Ихэнхдээ 100 хүртэл хэсэгтэй цуврал хийхэд хүлээн авагч залхахгүй төгсгөл хүргэх магадлалтай гэж тооцдог учраас 10/90 хувилбарыг хамгийн тохиромжтой гэж үздэг. Ялангуяа үйл явдлын тайлал эцэст нь зангилагддаг телевизийн олон ангит киног энэ технологиор бүтээдэг. Ийм бүтээл өдөр бүр тасралтгүй цацагддаг учраас бүтэн улирал үргэлжилдэг онцлогтой. Нөгөө талаар өвлийн турш оргил цагаар өдөр бүр гарсан өндөр чансаатай нэвтрүүлгийг хавар үзэх магадлал бага байдаг. Энэ нь улирлын шинж байдлаас болж сэтгэл зүй нь өөрчлөгддөг үзэгчдийн онцлогтой холбоотой юм.

Үзэгчдийн хамгийн их үзэх дуртай төрөл бүрийн цэнгээнт нэвтрүүлгүүдийн хэлбэрийг өөрчлөх, шинэчлэл хийх хугацааг ч ихэнхдээ 10/90-ийн системээр тогтоодог. Хүчин чадал, дотоод нөөц бололцооноосоо шалтгаалж Монголын телевизүүд цуврал нэвтрүүлгүүдийг долоо хоногт нэг удаагийн давтамжтай гаргадаг нь үзэгчдийн сэтгэлд хоногших, амьдралын хэмнэлд нь нөлөөлж хүлээлт үүсгэх боломж бүрдүүлдэггүй. “Тохиолдлын шинжтэй үзэлт” буюу тухайн бүтээлийн үзэгчдээс бүрдсэн нийгмийн харилцааны тодорхой хүрээг бий болгох боломжгүй юм. Тодорхой бүлэг харилцаа үүссэнээр үзэхийг хүсэгчдийн хүлээлт бий болж, эргээд арилжааны телевизүүдийн үйл ажил-

лагаанд эергээр нөлөөлдөг. Харин тохиолдлын шинжтэй үзэлт буюу тогтворгүй байдал бий болсноор чанартай бүтээл үйлдвэрлэлээр цаашдын хандлагаа тодорхойлдог арилжааны телевизүүдийн үндсэн зарчим алдагдаж, үйл ажиллагаа доголдоход хүрдэг байна. Олон улсын телевизийн салбарт цуврал бүтээлийн давтамжид онцгой анхаарал хандуулдаг. Нэгэнт туршилтаар цаашдын үр дүн нь тодорхой түвшинд ил болсон бүтээлийг “тохиолдлын шинжтэй үзэлтэд” багтаах нь үргүй зардал гаргахтай адил гэж тооцдог. Тиймээс нэвтрүүлгийн сүлжээнд өдөр бүр, эсвэл ажлын таван өдөр гэсэн зарчмаар тогтсон нэг цагт байрлуулдаг байна. Төрөл бүрийн цэнгээнт болон бусад төрлийн нэвтрүүлгүүд тогтсон цагт гарснаар хандуулах гэсэн санаа, үндсэн зорилгодоо хүрэх магадлал өндөр байхаас гадна, зар сурталчилгаа татах боломж нэмэгдэнэ.

Телевизийн олон ангит киног бодвол цуврал нэвтрүүлгүүд нь үндсэн нэг төв цэгт чиглэсэн үйл явдал зангидагдах төгсгөл байдаггүй. Тиймээс цуврал нэвтрүүлгүүдийн төгсгөлийг хэлбэр шинэчлэлтээр тайлбарлана. Нэвтрүүлгийн чансаа-наас шалтгаалж 100 дугаар буюу нэг улирал гаргах уу эсвэл дараагийн улиралд үргэлжлүүлэх үү гэдэг нь шийдэгддэг. Гэхдээ хоёроос гурван улирал дараалсны дараа заавал нэг улирал эсвэл нэгээс хоёр сар завсарлах нь зүйтэй юм. Энэ нь нэвтрүүлгийг шинэчлэх, үзэгчдийн хүлээлтийг ажиглах, судалгаа хийхэд шаардлагатай хугацаа болно. Тухайн бүтээлд ажиллаж байгаа багийнхан ч завсарлагагүй дараалан хийгдэх цувралуудын явцад залхах, ядрах байдал ажиглагдаж чанарын алдаа гаргах, мөн сэдвийн хомсдолд орох магадлал байдаг учраас

шинэчлэлийн хугацаа зайлшгүй шаардлагатай билээ. Чансаа өндөртэй нэвтрүүлэг телевизийн үндсэн үүргүүдийн нэг нийгмийн харилцааны хүрээллийг бий болгодог. Хэдийгээр туршилтын дугаараас олны хүртээлд хүрэх бүтээл хийх нь урт шат дараалалтай ажил боловч дараагийн үр дүн, чанар шалтгаалдаг учраас арилжааны телевизүүдийн хувьд зайлшгүй хийх ёстой ажил билээ. Телевизийн бүтээлийг ямар ч судалгаагүй цацаж, нэгэнт цацагдсан бол зар сурталчилгаа орж ирэх ёстой гэж таамагласан, найдсан байдлаар эфирийн цагийг “нөхөх” нь үзэгчдийн зүгээс “үзэх зүйл алга” гэсэн шүүмжлэлд өртөж, телевиз ашиг орлогогүй, үзэгчдийг татаж нэр хүндээ өсгөх боломжгүй болох нэг шалтгаан юм. Америкийн телевизүүдийн туршлагаас харахад ингэж сүлжээнд цацагдахаас өмнө зохиолын түвшинд байхад сонгон шалгаруулалт хийн, туршилтын дугаар гаргаж, тэндээс бодит бүтээлийг сонгох нь эрсдэлгүй ажиллах боломжийг нэмэгдүүлдэг байна. БНХАУ-ын “Шанхай медиа групп” (SMG) телевизийн бүтээлийн чанар чансаа, амжилт, хандлагыг тодорхойлох “Туршилтын нэвтрүүлгийн төв”-ийг улсынхаа хэмжээнд анх удаа байгуулсан байна. Үүгээрээ тэд хэт субъектив хандлагатай улсын телевизийн бүтээлийн онцлогийг хүлээн авагчийн хэрэгцээ шаардлагатай уялдуулж чаджээ. Манай нөхцөлд “SMG” шиг бүхэл бүтэн төв байгуулах шаардлагагүй юм. Телевиз өөрийн дотоод нөөц бололцоогоороо янз бүрийн түвшний сэтгүүлчдийн дунд уралдаан зарлаж, тэндээсээ шалгаруулалт хийх боломжтой билээ.

Бүтээлд суурилсан зарим үйл ажиллагаа. Дэлхийн арилжааны телевизүүдийн санхүүгийн эх сурвал-

жаа бүрдүүлдэг үндсэн чиг хандлагаас манай арилжааны телевизүүдийн өнөөгийн нөхцөл байдал эрс ялгаатай байна. Тэд хүлээн суух биш угтуулан ажиллах хувилбарыг илүүд үздэг. Телевизүүд орлогоо бүрдүүлэхдээ ерөнхийдөө дараах зарчмаар ажилладаг байна. АНУ-ын телевизүүд ямар нэгэн шинэ бүтээл гаргахын өмнө хүлээн авах бодит болон боломжит үзэгчдийн тоог урьдчилсан судалгаагаар гаргадаг. Өөрөөр хэлбэл, харилцагч компаниудын оргил цагаар явуулсан гучин секундийн сурталчилгааг “үзсэн” (судалгааны арга хэлбэрүүдийг тогтмол ашигладаг) үзэгч бүрийн төлөө телевизэд нэг цент төлнө гэж тооцоолдог байна. Хэрэв олон ангит цуврал киноны дундуур сурталчилгаагаа өгсөн, энэ нь 16 ангитай бол харилцагч компани 16 удаа 30 секундийн хэмжээтэй сурталчилгаа явуулна гэсэн үг. Үзэгч дээрх цувралыг бүгдийг үзсэн гэж таамаглан бүтэн цувралын нэг үзэгчийн төлөө телевизэд 16 цент төлнө. Цуврал киног 10 сая үзэгч үзнэ гэж тооцвол харилцагч нэг компани 16 удаа явуулах 30 секундийн сурталчилгааны төлбөрт тухайн телевизэд 1,6 сая доллар төлөх юм. Тодруулбал, цувралын нэг ангийн дундуур явах 30 секундийн сурталчилгааны үнэ 100 орчим мянган доллар байна. Үзэгчийн тоо 10 сая биш нэг сая байсан ч эхний болоод жижиг урсгал зардлаа нөхөж, ашигтай ажиллах боломж байдаг байна. Цувралын зөвхөн эхний анги алдагдалтай, цаашлаад ашигтай ажиллах ёстой гэсэн зарчим үйлчилдэг ажээ. Зар сурталчилгааны секундийн үнийг бодит үзэгчийн харьцаатай уялдуулан гаргадаг нь зах зээл дээрх шударга бус өрсөлдөөнийг үгүй хийж, цаашлаад эх захгүй олон телевизийг мэргэжлийн төдийгүй тооны

хувьд цэгцлэхэд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг байна. Нөгөө талаар бүтээлийн чанараас зар сурталчилгааны үнэ шууд хамаарна. Чанартай агуулгыг олон үзэгч үзэх магадлалтай тул төлбөр өндөр байдаг. Спортын тэмцээн уралдаан, Оскарын шагнал гардуулах ёслолын ажиллагаа гэх мэт томоохон үйл явдал дундуур гаргах зар сурталчилгааны үнэ өндөр байна.

Цуврал кинотой харьцуулахад нэг удаагийн дамжуулалт байдаг учраас тухайн телевизийн эфирийг хүлээн авч үзэх боломжтой бүх үзэгч, мөн шууд дамжуулалтыг худалдан авах эрх, бусад зардал зэргийг тооцон үзэж сурталчилгааны үнийг тухай бүрт нь тогтоодог байна. Ойролцоогоор дээрх онцгой үйл явдлын дундуур гарах 30 секундийн сурталчилгааны үнэ 200 орчим мянган доллар байдаг ажээ. Телевизийн зах зээл судлаачдын гаргасан тооцоогоор, “АНУ-ын томоохон 50 компани л оргил цагаар цацагдах онцгой үйл явдлын дундуур ийм өндөр өртөг төлж 30 секундийн сурталчилгаа цацах боломжтой”⁴ юм байна. “1989-1998 онд NBC телевизээр гарсан “Seinfeld” олон ангит инээдмийн цуврал киноны зөвхөн нэг ангийн дундуур цацах 30 секундийн сурталчилгааны төлбөр 1998 онд буюу хамгийн их үзэгчтэй үеэрээ 575 мянган долларт хүрч байжээ”⁵. Хэрэгслийн прагматик талд тулгуурласан санхүүжилтийн эх үүсвэрийг тодорхой чиглэлээр мэргэжж, эсвэл үзэгчийн нас болон сонирхолд тулгуурласан төлбөрт сувгуудыг бий болгох явдал гэж мэргэжлийн салбарынхан үзсэн байна. Pay television буюу төлбөрт сувгийн анхны хувилбар АНУ-д суваг телевиз үүссэн үеэс бий болсон. Анхны хэлбэр нь тодорхой төлбөр төлөөд бүрэн хэмжээний хэд хэдэн суваг үзэх боломж бүхий

хувилбар байжээ. Бүх нэвтрүүлэг зар сурталчилгаагүй явах болсон нь үзэгчдэд таалагдаж, аажмаар өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдтэй өрсөлдөж эхэлсэн байна. Нэгэнт өөрийн гэсэн үзэгчидтэй болж тэдний анхаарлыг татаж чадсан учраас илүү ашигтай ажиллах үүднээс нэвтрүүлэг дундуураа сурталчилгаа явуулжээ. Хэрэв сурталчилгаагүй үзье гэвэл дахин төлбөр төлөх шаардлага тавьсан байна. Ингэх анхны pay television буюу төлбөрт сувгууд үүсчээ.

АНУ-ын “NBC”, “CBS”, “ABC” гэсэн гурван телевиз дэлхийн арилжааны телевизийн хөгжилд чухал нөлөө үзүүлсэн юм. Эдгээр телевизийн дэлгэцээр нэвтрүүлж буй сурталчилгааны үнэлгээ нь тухайн телевизийн чансаа буюу тодорхой бүтээлийн хүлээн авагчдын тоо, хэмжээ, бүтэц бүрэлдэхүүнээс шалтгаалдаг байв. “NBC” телевизийн сэтгүүлч Л.Элтерби “Телевизийн бүтээл нь хөтөлбөр бус, харин өөртөө татаж буй хүлээн авагчид бөгөөд энэ бүтээлийг худалдан авагч нь зар сурталчилгаа олгогчид. Хүний анхаарлыг хамгийн их татсан хөтөлбөр бол хамгийн шилдэг хөтөлбөр”⁶ гэж тэмдэглэсэн байдаг. Харин өнөө үед зар сурталчилгаанд хэт найдан, тогтворгүй орлогын энэ хэлбэрт итгэл тавин хүлээх нь телевизүүдийн хувьд хамгийн өрөөсгөл үйл ажиллагаа болно. Зар сурталчилгааг телевизэд биш тодорхой нэг бүтээлд өгдөг хэрэглэгчийн зан төлөв нэгэнт тогтжээ. Тогтмол зар сурталчилгааны орлоготой байхын тулд сайн бүтээл үйлдвэрлэх нь арилжааны телевизийн үйл ажиллагааны нэг онцлог билээ. Ойрын ирээдүйд телевизүүд бүтээл төвтэй байх нь нэгэнт тодорхой болсон энэ цаг үед прагматик тал буюу дамжуулагч хэрэгслээ ашиглах нь зөв сонголт юм.

Өөрөөр хэлбэл, бүтээлийн чанарт бус хэлбэрт дулдуйдан төлбөрт суваг үүсгэн, хүлээн авагчдыг татах арга байна. Төлбөрт сувгийн үйлчилгээ хамгийн өндөр түвшинд хөгжсөн АНУ-д энэ арга өргөн нэвтэрсэн. Нэг сувгийг хоёр аргаар ашиглах бус нэмэлт төлбөртэйгээр бүтэн чиглэлийн төрөлжсөн суваг ч гаргах боломж бий. Өнөөдөр Монголын арилжааны телевизүүд мэдээллийн хөтөлбөрийн дараа насны ангиллыг тогтоосон уран сайхны кино үзүүлж байна. +18 эсвэл гурван тэмдэглэгээт бүтээлүүд нь айл бүр сонгосон олон сувгийн дамжуулах үйлчилгээ эрхлэгчдийн хүргэж буй телевизүүдийн агуулгын санд багтах учиргүй. Дээрх тэмдэглэгээ нь аллага, хүчирхийлэл, насанд хүрэгчдийн задгай үйлдэл, хүний эрүүл мэнд, сэтгэл зүйд сөрөг нөлөө үзүүлэхүйц аймшгийн кино, нэвтрүүлгийг зааглах арга юм. Манайд энэ байдал хэт задгайрч насанд хүрэгчдэд зориулсан гадаад болон дотоод бүтээл (“Гилийн хатан”, “Өдөн дэр”, “Үдшийн шивнээ” болон төрөл бүрийн кино), хүний сэтгэл зүйд сөрөг нөлөөтэй аллага хүчирхийлэл, жигшүүрт үйлдлийг сурталчилсан (“Мөрдөгч”, “Декстер” –цуврал алуурчны тухай энэ киног олон улсад хориглосон. Харин манайд оройн 21 цагт гаргадаг. “Амьд үхдэл”, “Цус сорогчийн өдрийн тэмдэглэл”) бүтээлүүд хүн бүр үзэх боломжтой олон нийтийн түгээмэл сувгаар, ид оргил цагт гарсан байна. Ийм төрлийн бүтээлүүдийг төрөлжүүлж бүтэн төлбөрт эсвэл бүтээлийн төлбөрт бие даасан суваг байгуулдаг. Нийгмийн сэтгэл зүйд цочрол өгч, хүний ёсноос гадуур гаж сэтгэлгээ, үйлдлийг өөгшүүлж, хүүхэд залууст буруу үлгэр дуурайлал олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр дам-

жуулан үзүүлэхгүйн тулд дээрх аргыг телевизүүд баримтлан ажилладаг юм.

Мэдээллийн технологи хүчээ авч, уламжлалт телевиз үзэгчдийн хандлага өөрчлөгдөж байна. Хүссэн кино, дуу, нэвтрүүлэг, зар сурталчилгаагаа интернетээр үздэг, хүмүүс өөрийн хэмжээнд бүтээл хийх боломжтой болсон энэ цаг үед телевиз дамжуулагч бус бүтээл үйлдвэрлэгч байх шаардлага тавигдаж байна. Ингэхдээ мэдээллийн технологийн хувьсгалын энэ цагт сэтгүүл зүйн үүрэг, зарчмыг гол чиг баримжаагаа болгож, ОНМХ-ийн үндсэн шинж чанараа хадгалах нь юу юунаас чухал юм.

Ишлэл

- ¹ Зулькафиль М. 1999. Сэтгүүл зүйн онолын үндэс. Тэргүүн дэвтэр. УБ., х. 120.
- ² Multiple ownership. (b) *Local television multiple ownership rule. 2008. USA. 47 CFR 73.3555.*
- ³ Eastman S Ferguson D.A.2012. *Media programming: strategies and practices.* Cengage learning.,p.24.
- ⁴ Вартанова Е.Л. 2003. *Медиаэкономика зарубежных стран.* М.,с. 198.
- ⁵ Вартанова Е.Л. 2003. *Медиаэкономика зарубежных стран.* М.,с. 198.
- ⁶ *Columbia Journalism Review. July/August.1986.,p.55*

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

- 1.Дожоодорж Д, Шаравдорж Н нар. 1997. Зурагт зулын хойморт заларсан нь. УБ.
- 2.Зулькафиль М. 1999. Сэтгүүл зүйн онолын үндэс. Тэргүүн дэвтэр. УБ.
3. *Columbia Journalism Review. 1986. July/August.*
4. Eastman S, Ferguson D.A.2012. *Media programming: strategies and practices.* Cengage learning.
5. Multiple ownership. (b) *Local television multiple ownership rule. 2008. USA. 47 CFR 73.3555.*
6. Вартанова Е.Л. 2003. *Медиаэкономика зарубежных стран.* М.

Summary

Commercial televisions have been trying from the very beginning of its foundation to develop in line with its distinctive genres and vision. In due course, commercial televisions have focused on only two types of products which are news and movie, thereby abandoning its vision due to its huge number exceeding the market capacity and due to being excessively worried about showing what the audience wants to watch. Commercial televisions are undergoing shortcomings in quality of journalism products, operating not at professional but rather at amateur level, and copying products of overseas of other domestic televisions. Thereby, social and human values and ethical aspects which are main criteria set in the frames of policy and objectives of TV programs, are neglected.