

АРИЛЖААНЫ ТЕЛЕВИЗҮҮДИЙН ХӨГЖЛИЙН ЧИГ ХАНДЛАГА

Т.Өнөрсайхан*

*МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, доктор (Ph.D)

Түлхүүр үг: арилжааны телевиз, бүтээл, теле бирж, синдикат, инфо-мершиал, инфотейнмент, эдүтейнмент.

Шинэ зуунд мэдээллийн технологийн хөгжил дэвшлийн үр шим хүний өдөр тутмын хэрэглээнд асар түргэн хурдацтай нэвтэрч байгаа өнөө үед өнгөрсөн зууны нэгэн гайхамшиг гэгдэж байсан телевизийн үе өнгөрч байна гэж үзэх учиргүй. Телевиз мэдээллийн хүчирхэг хэрэгслийнхээ хувьд нийгмийн сэтгэл зүй, олны санаа бодлыг төлөвшүүлэхэд нөлөөлж, тэр ч бүү хэл түүнийг хааш нь ч залж чиглүүлэх нөлөө бүхий удирдлагын хэрэгсэл болдог. Ингэхээр телевиз нийгмийн хөгжилд чухал үүрэгтэй болох төдийгүй түүнийг хэрхэн яаж хөгжүүлэх нь аль ч улс орны төр засгийн анхаарал, ивээлд байдаг асуудлын нэг юм.

Монголын арилжааны телевизийн хөгжлийн чиг хандлагыг дэлхий нийтээс салгаж ойлгох аргагүй билээ. Технологийн хувьд зэрэгцэн оршиж болох ч хууль эрх зүйн орчин, хосолмол менежменттэй салбарын онцлог, хүний нөөцийн чадвар, олон нийтийн өмнө хүлээсэн үүргээ биелүүлж буй түвшин, хамгийн гол нь бүтээл, түүнийг хийх, түгээх байдал илт хоцрогдмол байна. Гэхдээ зэрэгцэж

яваад ямар нэг шалтгаанаар хоцорсон бус шинээр үүсэн бий болсныхоо хувьд оновчтой хөгжлийн чиг баримжаа, үндэсний онцлогт тохирсон үйл ажиллагааны хэлбэрийг бий болгож чадахгүй байгаа юм. Түүхэн завсрын үеийн нөхцөл байдал санаатай болон санаандгүй байдлаар хэт удаан үргэлжилж байна. Телевизийн салбарт шийдэх ёстой олон асуудал бий. Зөвхөн телевиз төдийгүй хэвлэл мэдээллийн салбар бүхэлдээ олон хүчин зүйлийн харилцан хамаарлаас шалтгаалж хямралд орсон нь тодорхой билээ.

Юмс үзэгдэл цаг хугацааны явцад үндсэн хэв шинжээ өөрчилж, шинэ чиг хандлагад тулгуурлан цаашдын хөгжлөө тодорхойлдог. Технологийн хөгжил телевизийн онцлогт шууд нөлөөлж, үзэгчийн зан төлөвийг ч өөрчилж байна. Телевизийн цаашдын хандлага олон талын хосолмол шинжийг агуулсан уламжлал шинэчлэл зэрэгцсэн хөгжлийн шинэ загварыг илтгэх болно. Өөрөөр хэлбэл, бүтээлд суурилсан телевизийн үе хэдийнэ иржээ.

Бүтээлийн агуулгад гарч буй ижилсэх хандлага. Канадын судлаач М.Маклюэн мэдээлэл харилцааны хөгжлийн түүхэн дэх аливаа томоохон дэвшлийн явцад дөрвөн гол хуулийг хэрэглэх боломжийн тухай таамаглал

дэвшүүлж байсан¹. Оршиж буй парадигмыг өөрчлөх явцад олон нийтийн харилцааны шинэ хэрэгслүүд гол төлөв дараах дөрвөн үе шатыг дамжин өнгөрдөг байна.

- Мэдээллийг бий болгох үйл явцыг хурдасгадаг
- Хуучин арга барилыг шахан гаргадаг
- Уламжлалт арга барилтай нэгддэг
- Мэдээллийг өмнөх үеийнхээс арай өндөр түвшинд бүтээхийн тулд хуучин арга барилыг ашиглах зэрэг болно. Бүтээлийн агуулгын цаашдын хандлагыг тодорхойлоход дээрх үндэслэл онцгой ач холбогдолтой.

Телевиз үзэлтийн судалгаагаар кино, шоу, мэдээ гэсэн гурван төрлийн бүтээл тэргүүлэгч байр суурийг байнга эзэлдэг. Тэр дундаа шоу нэвтрүүлгийн төрөл дотроос реалити шоу хамгийн олон үзэгчтэй. Дэлхийн 67 орны хэрэглэгчдээс авсан судалгаагаар 39%-ийн² үзүүлэлтээр тэргүүлжээ.

Манайд ч шоу нэвтрүүлэг байнгын өсөлттэй эхний таван төрөлд заавал байнга орж байна. Дотоодод тэргүүлэгч таван төрлийг АНУ-д тэргүүлэгч дөрвөн төрөлтэй харьцуулан үзье. Тухайн улсын онцлог, телевизийн уран бүтээлийн сангийн нөөц боломж, уран бүтээлчдийн чадавх зэрэг олон хүчин зүйлээс шалтгаалж зарим төрөл зүйлийн талаар зөрүүтэй ойлголтууд байсаар байна. Гэхдээ ерөнхий чиг баримжааг харах юм бол хэлбэрийн хувьд төрөл зүйлийн ялгаа төдийлөн их биш байгаа юм.

	Монгол Улс	Үзэгчийн төлөв	АНУ	Үзэгчийн төлөв
1	Олон ангит кино	Бууралттай	Реалити шоу	Өсөлттэй
2	Телевизийн төрөл бүрийн шоу	Өсөлттэй	Спорт	Өсөлттэй

3	Уралдаант нэвтрүүлгүүд	Өсөлттэй	Драма	Бууралттай
4	Хошин шог, үзүүлбэрүүд	Өсөлттэй	Хошин шог	Бууралттай
5	Нийгэм, улс төр мэдээ	Бууралттай		

Телевизийн өөрийн сангаас бүрддэггүй, бэлэн бүтээл болох олон ангит кино Монголын телевизийн салбарын гол үзүүлэлт болдог байсан нь нэгэнт ард үлдэж, үзэгчид илүү бүтээлч, оролцоог дэмжсэн нэвтрүүлгүүдийг сонгодог болсон нь харагдаж байна. АНУ-ын үзэгчдийн зан төлөвийн өөрчлөлтийг харахад ч энэ байдал ажиглагдаж байгаа юм. Драма буюу төрөл бүрийн кино, олон ангит цувралууд, хошиг шогийн хөтөлбөрүүд бууралттай болж спортын тэмцээн уралдаан, реалити шоуны үзэлтийн хэмжээ нэмэгджээ. Үзэгчид хөндлөнгийн байр суурьснаас идэвхгүй харж суухыг биш харин илүү олон нийтэч, хамтач оролцоог, бодит байдлыг илүүд үзэх болсон байна.

Шоу буюу бодит байдлыг хөгжөөнт аргаар илэрхийлсэн нэвтрүүлэг үзэгчдийн сонирхлыг ихэд татах болжээ. Либерализмийн бага зэрэг “хувиа хичээх” үзэл үзэгчдийн зан төлөвт хадгалагдаж амьдралын нухацтай, шийдвэр хүлээсэн асуудлаас илүүтэй хөнгөн хэлбэрийн зугаа цэнгээнт нэвтрүүлэг сонирхож байна. Гэхдээ бүх зүйлийг нүдээ аниад өнгөрөөнө гэсэн үг биш юм. Харин хэрэгтэй шаардлагатай мэдээллээ энгийн ойлгомжтой, зугаатай аргаар хүлээн авахыг үзэгчид хүсэх болжээ. Өөрчлөгдөн хувьсаж буй нийгмийн хэрэгцээ шаардлага телевизийн бүтээлийн агуулгын чиглэл тусгалаа олж байгаагийн нэг илрэл нь холимог хөтөлбөрүүд юм. Инфотейнмент, эдүтейнмент, инфомершиал гэсэн нэр томъёо хэдийнэ шинэ содон сонсогдохоо больж харин агуулга, хэлбэрийн

хувьд илүү сонин үзүүштэй гэсэн ойлголтыг дагуулах боллоо.

Эдүтейнмент бидний үгсийн санд харьцангуй шинэ, энэ технологи телевизийн салбарт сүүлд нэвтэрсэн боловч үнэн чанартаа бид эдүтейнменттэй өдөр бүр тааралддаг. Гадаад хэл дээр кино үзэх, шинэ ном унших зэрэг бидний хийж буй бүхнээс таашаал авч байгаа нь албан бус байдлаар эдүтейнмент юм. Энтертейнмент телевизийн форматад орохоороо олон ангит инээдмийн кино, “савангийн дуурь”, хошин шогийн үзүүлбэрүүд, ток шоуугаар төсөөлөгддөг. Эдүтейнмент ингэж хөгжөөхийн хажуугаар боловсрол олгох, сургах давхар зорилго агуулдаг онцлогтой. Эдүтейнмент хөтөлбөрийг

бүтээхэд сургах болон хөгжөөж зугаацуулах³ хоёр хэсгийн тэнцвэрт байдлыг хадгалах нь чухал. Энэ бол эдүтейнмент хөтөлбөр бүтээх хамгийн гол “жор” юм. Хэрэв хөгжөөнт цэнгээнт байдал дутвал сургалтын хөтөлбөр, мэдээлэл сургалт дутагдвал жирийн л нэг чиглэлийн бүтээл болж хувирна. “Боловсрол” телевиз эдүтейнмент чиг хандлагыг сонгож, энэ төрлийн бүтээлийн санг үндэсний бүтээл болон синдикат хувилбараар бүрдүүлж байна. Телевизийн үзэлтийн судалгаагаар тэргүүлэгч таван суваг эхний байруудыг байнга эзэлдэг нь тэдний сонгосон бүтээлийн сан үзэгчийн хэрэгцээ шаардлагад тодорхой хэмжээгээр нийцэж буйн илрэл юм.

Тэгвэл дан сургалтын хөтөлбөр телевизэд огт хэрэггүй болсон уу гэсэн асуултад мэдээллийн технологи телевизийн салбарт хэрхэн нөлөөлж буйн илэрхийлэх хариулт болж гарч ирж байна. Сургалтын хөтөлбөр телевизийн бие даасан, чухал хэлбэрийн нэг боловч нийгмийн амьдралын хурдацтай явцад эфирт цацагдах бус интерактив телевизийн дэлгэцэнд гарах нь илүү үр өгөөжтэй болжээ.

Сургалт, боловсролын чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулж байсан олон улсын телевизүүд эдүтейнмент хөтөлбөрүүдээ эфирийн сувгаар цацаж, харин сургалтын бүтээлүүдээ интернет дэх өөрийн хувилбар буюу интерактив телевизийн сүлжээнд байршуулах болсон байна. Өөрөөр хэлбэл, эдүтейнмент хөтөлбөр үзэгчдийг

татах, сонирхолтой байх гол төв нь байж, зарим үзэгчдэд тухайн сэдвийг гүнзгийрүүлэн судлах сэдэл өдөөлт болж байгаа юм. Сэдлээс улбаалж хямд төсөр зардлаар, хамгийн хялбар өгөгдлөөр суралцахад интерактив телевизийн сургалтын хөтөлбөрүүд тусалдаг. Энэ бол телевизийн цаашдын хөгжлийг цахим орчинтой уялдуулан зохион байгуулж буй орчин үеийн хандлага юм.

Үзэгчдийн сонирхол, мэдээлэл технологийн хөгжил, интернетийн сүлжээ, телевизийн олон суваг байгуулагдсан, IPTV бий болсон нь телевизүүдийг хөтөлбөртөө агуулга, хэлбэрийн шинэчлэл хийх шаардлага-



Үзэгчдийн сонирхол, мэдээлэл технологийн хөгжил, интернетийн сүлжээ, телевизийн олон суваг байгуулагдсан, IPTV бий болсон нь телевизүүдийг хөтөлбөртөө агуулга, хэлбэрийн шинэчлэл хийх шаардлагатай болгосон. Телевиз олон талт давуу байдлаа ашиглан уламжлалт ОНМХ-ийг ардаа орхисон ч гэлээ цахим ертөнцөд яах аргагүй гүйцэгдэж байна



тай болгосон. Телевиз олон талт давуу байдлаа ашиглан уламжлалт ОНМХ-ийг ардаа орхисон ч гэлээ цахим ертөнцөд яах аргагүй гүйцэгдэж байна. Телевиз үзэлтийн судалгаагаар, “16-35 хүртлэх насны залуус телевиз үзэх нь бага гэж гарчээ”⁴ 35-аас дээш насныхан буюу тогтсон уламжлалаасаа гажих нь бага ихэвчлэн мэдээ мэдээлэл, кино гэсэн бүтээлүүдийг сонгож үздэг бүлгүүдээс ялгарах онцлог нь тэд гадаадын сувгийн агуулгыг үзэх буюу цахим ертөнцөд илүү сонирхолтой байна. Цахим ертөнцөд хийх боломжгүй, телевизийн давуу талыг ашигласан эдүтейнмент хөтөлбөрийг боловсронгуй хийж чадснаар дээрх насны “алдагдсан” үзэгчдийг эргүүлэн татах боломж бүрдэнэ. Дэлхийн 100 гаруй оронд синдикат хувилбараар цацагдсан хамгийн олон үзэгчтэй хөтөлбөрдийн ихэнх нь эдүтейнмент байгаа нь ч үүнийг баталж байна.

Инфотейнмент хэлбэрийн мэдээллийн хөтөлбөрүүд сэдвийн хувьд хязгаарлагдмал бус. Нэг хөтөлбөрт улс төртэй зэрэгцэн, олны танил хүмүүсийн хувийн амьдрал, эсвэл эдийн засгийн уналт босолтыг ч өгүүлж болдог. Гэхдээ ингэлээ гээд учир дараалал, зүй тогтол нь алдагдсан мэдээллийн цуглуулга биш. Мэдээллийн ашигтай байх зарчмыг заавал баримтлах нь энэ шинэ хэлбэрийн онцлог юм. Инфотейнмент мэдээлэл төвтэй, зугаатай өгөгдөл юм⁵. Үзэгчдийн хязгаарлагдмал хүрээг тэлж, мэдээллийг энгийн ойлгомжтой байлгахад инфотейнментийг ашигладаг. Тиймээс анхнаасаа зугаацуулах зорилгоор бүтээгдсэн нэвтрүүлгийг инфотейнментээс ялгаж салгаж ойлгох нь чухал юм.

Инфомершиал буюу теле худалдааны хэлбэрийг үзэгчдийн хувьд

цаг заваа хэмнэж, хүссэн бүтээгдэхүүнээ хүргүүлж авах боломж, телевизүүдийн хувьд санхүүжилтийн нэг эх үүсвэр гэж тодорхойлдог. “Худалдан ав, гоё зүйл шүү” гэсэн хэлбэрээр анхаарал татах бус харин яагаад худалдан авах ёстой вэ гэсэн агуулгын түвшинд танилцуулж, нөгөө талаар үзэгчийг зугаацуулж, тухайн бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл, ач холбогдол, үр дүнгийн талаар цогц мэдээлэл өгдгөөрөө инфомершиал онцлогтой юм. Дээрх гурван төрөл телевизийн бүтээлд гарч буй үндсэн өөрчлөлтүүд. Холимог хөтөлбөрүүд цоо шинэ нэр томъёо, өгөгдөлтэй байж болох ч өмнө нь байсан төрөл зүйлийг дахин баяжуулсан хэлбэр юм. Бүтээлийн хэлбэрийн хөгжлийн чиг хандлагаас харахад үзэгчид телевизийг мэдээлэл авах хэрэгсэл гэхээсээ илүү цагийг зугаатай өнгөрүүлж, алжаал тайлах сэтгүүл зүйн зургаа дахь үүргээр ашиглах нь их болжээ. Тэгвэл мэдээллийн хөтөлбөр, нийгмийн чанартай нэвтрүүлэг, төрөл бүрийн ярилцлагууд хөтөлбөрийн цагаас яваандаа хасагдах хандлагатай юу гэсэн асуулт гарч ирж байна. Яг энэ нөхцөл байдал 20 гаруй жилийн өмнө дэлхийн тэргүүлэгч телевизүүдэд үүссэн байдаг. Үзэгчид юу хүсч байна гэдэг дээр, бид юу үзүүлэхийг хүсч байгаа вэ гэдэг санааг уялдуулан шинэ хандлагуудыг төлөвшүүлжээ.

Бүтээлийн агуулгын ижилсэл өмчийн ижилсэлд нөлөөлөх нь. Телевизийн эзэмшлийн уламжлалт гурван хэлбэр, тухайлбал, арилжааны телевизүүд АНУ-д, олон нийтийн хувилбар Скандинавын хойг, Герман, Итали, Япон, Австралид, улсын мэдлийнх социалист системийн орнуудад үйл ажиллагаа явуулж байв. Мэдээллийн технологийн хөгжил телевизийн

“хаанчлал”-ыг хязгаарласнаар эзэмшлийн хэлбэрээс шалтгаалсан үйл ажиллагааны ялгаатай хувилбарууд өнөөдөр нэгэнт ард үлджээ. Гэхдээ өмчийн хувьд ангилсан нэршлээрээ уламжлалт гурван хэлбэр бий боловч тэдний үйл ажиллагааны чиглэл холимог буюу олон нийтийн-арилжааны, улсын – арилжааны гэсэн хэлбэрт шилжсэн гэдгийг ялгаж салгаж ойлгох нь зүйтэй юм.

Өөрөөр хэлбэл, эзэмшлээсээ шалтгаалж нэвтрүүлгийн хэлбэр, агуулгууд нь эрс ялгаатай байсан телевизүүд цаг үеийн хүчтэй урсгалд тэсч гарахын тулд нийтлэлийн бодлогоо авч үлдэж, харин бүтээлийн өгөгдөл, шийдэл нь улам ижилсэж байна. Энэ нь улсын, эсвэл олон нийтийн мэдлийн боловч арилжааны телевизүүдийн бүтээлд суурилж бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг зарим хэлбэрийг үйл ажиллагаандаа нэвтрүүлсэн хувилбар юм. Нөгөө талаар, үзэгчдийн зан үйл өөрчлөгдөж, демассоваци телевизийн бүтээлийн сонголтыг тодорхойлж байна. Зах зээлд телевиз бүхлээрээ бус хийсэн бүтээл нь бие даан эрэлт үүсгэж, “Аль телевизийг хэр олон хүн үзэж байна вэ?” гэх биш харин “Ямар бүтээл үзэгчдийн анхаарлыг татаж байна вэ?” гэсэн асуулт гол үзүүлэлтийг илэрхийлэх болов. Олон талт үйл ажиллагаа телевизийн тогтвортой хөгжлийн цаашдын хандлагыг тодорхойлж байна.

Даяаршлын нийгмийн ондоошил. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн системийг бүрдүүлэгч нэг хэсэг, дүрслэлийн илэрхийлэмжийн онцлогтой телевизийн салбар даяаршлын нийгэм, цаг үеийн нөхцөл шаардлагатай уялдуулан хөгжлийн цаашдын чиг хандлагаа тодорхойлж

байна. Технологийн хувьсал, “даяарчлагдсан тосгон”-д “дэлхийн иргэд”-ийн шинэ хандлага, ертөнцийг үзэх үзэл төлөвшиж, хэрэгцээ шаардлага өөрчлөгдсөн нь үүнд нөлөөлөх гол хүчин зүйл болсон билээ. Нөгөө талаар конвергенцийн хэв шинж давамгайлсан цахим сэтгүүл зүй телевизийн болзолт болон боломжит үзэгчдийн аль алиныг өөртөө татах болсноор гадагшаа чиглэсэн өрсөлдөөн системийн дотор ч өрнөх болов. Энэ бүхнээс үүдэн телевиз онцлогтоо тулгуурласан хөгжлийн зохистой хувилбарыг бий болгох, хосолмол менежменттэй салбарын хувьд бүтээлийг бүтээгдэхүүнтэй зэрэгцүүлэн авч явах хэрэгцээ шаардлага үүссэн юм.

Телевиз үзэгчдийг нас, сонирхлын бүлгээр нь хатуу ангилсны үндсэн дээр бүтээл хийдэг хувилбар хэдийн ард хоцорчээ. Болзоот буюу зорилтот үзэгч, дагах буюу боломжит үзэгчдийг давхар тооцоолж, гэр бүлийн бүх гишүүнд шууд хамааралтай бүтээл үйлдвэрлэл телевизийн зах зээлд давамгайлж байна. Гэхдээ телевизийн онцлог чанар болох мэдээлэл түгээгч, уран бүтээл, технологи, олон нийтийн харилцааны хэрэгсэл гэсэн олон талт үйл ажиллагааны хүрээ, зорилгыг харгалзан сэтгүүл зүйн үндсэн үүргүүдийн нэгдлийг хамтатгасан бүтээл бүтээж байна. Үүргүүдийн хамсалд тулгуурласан энэхүү өөрчлөлт хүлээн авагчдын хүрээнээс гадна, төрөл зүйл, агуулга, хэлбэрийн шатанд ч нөлөөллөө үзүүлж байгаа юм. Ингэхдээ дэлхийн телевизийн бүтээл хөгжлийн чиг хандлагыг илэрхийлж буй байнгын өсөлттэй дөрвөн хэлбэрийн тэргүүлэгч реалити хэлбэрийг илүү сонгох байдал ажиглагдах болсон нь сэтгүүл зүйн

идэвхтэй байх хэв шинжийг давамгайллуулах хандлага бий болжээ.

Энэ нь төрөл зүйлээс гадна хэлбэрт хэрхэн конвергенц явагдаж болохыг мөн харуулсан онцлогтой юм. Өөрөөр хэлбэл, телевизийн бүтээлийн төрөл зүйлийн холимог шинжийг харуулснаас гадна, зорилтот үзэгчдийн бүлгийн буюу хүлээн авагчдад зориулсан насны ангилал, үзэгчдэд зориулсан холимог бүлэг үүсгэж байна. Телевизийн хөгжлийн чиг

хандлагыг

тодорхойлоход

нөлөөлж буй

даяаршлын хүчин

зүйл олон давуу

талыг авчирсны нэг

нь холимог хөтөлбөрүүд мөн. Гэхдээ

хэлбэрийн талаас

төдийгүй агуулгад

нөлөөлж байгаа нь

түүхэн уламжлалтай,

жижиг үндэстнүүдийн хувьд сөрөг

талтай билээ. Тиймээс хэлбэр, өгөгдлийг нэвтрүүлэхээс

агуулгын түвшинд ондоошин үлдэхийг дэлхийн олон улс эрмэлзэж байна.

Гадны даяар сувгуудыг хүлээн авч, синдикат хөтөлбөрийг олноор хийх болсон манай телевизийн салбарын энэ үеийг Скандинавын орнуудын телевизүүд 1980-аад оны сүүлээр туулсан байдаг. Арилжааны телевиз олноор байгуулагдаж, гадны сувгууд ч хиймэл дагуулын тусламжтайгаар цацагдах болсон нь дотоодын бүтээлийн хомсдол үүсэхэд нөлөөлсөн. Өөрөөр хэлбэл, хэтэрхий олон телевиз зах зээлд гарч ирснээр гол ашиг олох зар сурталчилгааны орлого буурч, нөгөө талаар боловсон хүчний

хомсдол, гэнэтийн өөрчлөлт нь дотоодод хийж буй бүтээлүүд нийт телевизийн тоог гүйцэхээ байжээ.

Ингэснээр теле импорт буюу гадны бүтээлүүдийг олноор оруулж ирж, үзүүлэх болсон байна. Хүн ам цөөнтэй, бүс нутгийн хувьд онцлог эдгээр орнуудад бүх хэлбэр тэр тусмаа Засгийн газрын түвшинд үндэсний онцлог, соёлыг хадгалах асуудал анхаарлын төвд байдаг байна. Тиймээс энэ асуудал тухайн үедээ олон нийтийн анхаарлыг татсан, байнга яригддаг чухал сэдэв болж байв. Бүс нутгийн онцлогоос шалтгаалж даяаршсан нийгэмд ондоошиж үлдэх бодлогыг эдгээр орны Засгийн газар баримтлан ажилладаг. Телевизийн өргөн хүрээнд нэвтрэх, итгэл үнэмшил төрүүлэх чадвар нь хүсээгүй

«

Телевизийн хөгжлийн чиг хандлагыг тодорхойлоход нөлөөлж буй даяаршлын хүчин зүйл олон давуу талыг авчирсны нэг нь холимог хөтөлбөрүүд мөн. Гэхдээ хэлбэрийн талаас төдийгүй агуулгад нөлөөлж байгаа нь түүхэн уламжлалтай, жижиг үндэстнүүдийн хувьд сөрөг талтай билээ. Тиймээс хэлбэр, өгөгдлийг нэвтрүүлэхээс агуулгын түвшинд ондоошин үлдэхийг дэлхийн олон улс эрмэлзэж байна

»

үр дүнг авчирч мэднэ.

Дээрх байдлаас дүгнэхэд телевизийн хөгжлийн чиг хандлага бүтээлийн түвшинд даяаршлыг бус ондоошлыг сонгож байна. Өөрийн үндэсний бүтээлийн санг бий болгох нь телевизийн салбарт оюуны дархлааг үүсгэнэ.

Бүтээлийн хэлбэрийн өөрчлөлт, хандлага. Бүтэн хоёр цаг үргэлжлэх шоу, 40 минут үргэлжлэх ярилцлагыг анхаарал төвлөрүүлэн дэлгэц ширтэн сууж үздэг үзэгч улам цөөрч байна. Болж буй мэдээллийг авахын тулд оройг хүлээх нь өнөөдрийн амьдралын хэв маягаас дэндүү ангид зүйл юм.

5W&1H телевизийн мэдээллийг тодорхойлохоо больж, энэ үүргийг цахим орчин өөртөө авсан байна. Телевиз “яаж” гэсэн асуултад хариулах болжээ. Гэхдээ телевиз ийм тохиолдолд интернеттэй уламжлалт хэлбэрээр өрсөлдөх биш харин нэгдэн нийлж эс олон нийтжих үзэгдэл, бүлгийн хүлээн авагчдыг хувь шинжит мэдээллээр хангах боломжтой юм. Хүлээн авагчдад хэрэглээгээр нь дамжин ойртоно гэсэн үг. Ингэхийн тулд бүтээлийн хэлбэрт өөрчлөлт оруулах арга бий.

Мультимедиа сэтгүүл зүй телеви-зийн бүтээлийг “яаж” гэсэн ганц асуултад торгоогдон үзэгчдийг хүлээх өнөөгийн хандлагыг өөрчлөхөд онцгой үүрэг гүйцэтгэнэ. Үүний тулд дамжуулах янз бүрийн платформуудыг ашиг-лах ёстой юм.

Хэрэгслийн хувьд компьютер, таблет, гар утас, дамжуулах сувгийн хувьд нийгмийн сүлжээнүүд /фэйсбүүк, твиттер, инстаграм, вайбр/ телевизийн бие даасан болон зөвхөн аль нэг бүтээлд зориулагдсан аппликейшнүүд, бүх телевизийн бүтээлийг нэгтгэсэн ОТТ телевизүүд юм. Эхлээд бүтээлийн түвшинд авч үзье. Телевиз өөрийн дахин давтагдашгүй шинж чанараа хадгалж үлдэхийн тулд нэг бүтээлийг хэрэгсэл бүрд зориулж дахин хийхээс өөр аргагүй. Мэдээллийн анхдагчийг нийгмийн сүлжээ, цахим сайтаар дамжуулж мультимедиа хэв шинжид оруулах нь үзэгчдийг татах эхний алхам юм. 21 цагт үзүүлэх Мэдээллийн хөтөлбөр “яаж” гэсэн хариултад хариулж болно. Ингэхдээ тухайн хөтөлбөрт орсон нэгж мэдээ бүрийг 3W-ийн хүрээнд нийгмийн сүлжээгээр, 5W&1H-ийн хэмжээнд аппликейшн ашиглагч хүлээн авагчийн хүрээнд боловс-

руулна. Нэгэнт сэдлийг бий болгосон учраас тухайн асуудлын гүнд орсон тайлбарыг үзэгч сонирхох магадлалтай. Нөгөө талаар телевиз үзэлт илт эс олон нийтжих хандлагатай болсон энэ үед бүлэг бүрийн онцлогт тулгуурлан хэлбэр, хүргэлтийг шийдэж байна.

Тэгвэл зурагтын өмнө суух үзэгч юу үзэх вэ? Телевизийн хамтач уур амьсгалыг бүрдүүлдэг тэр чанар, үйл явдлыг цаг хугацаа орон зайн хязгааргүй хүрээнд харуулах боломжийг ашиглана. “Яаж” гэсэн бүрэн дүүрэн асуултын хариуг авах боломж бүрдүүлэх юм. Томоохон хэмжээний уран сайхны кино, 60 минутын мэдээллийн хөтөлбөр, 40 минутын ток шоууг уламжлалт телевизэд, ОТТ телевизэд үлдээх ёстой болж байна.

Телевизийн мэдээллийг төвлөрлөөр дамжуулж цахим мэдээлэлтэй өрсөлдүүлж сэргүүлж тавих боломжтой юм. “Интерактив” мэдээллийн орон зай телевизийн үзэлтийг хангана. Цахим мэдээллийн хэрэгслүүд шуурхай, хурдыг эрхэмлэдэг бол телевизийн интерактив мэдээлэл шуурхай, хурдаас гадна сэдвийн өргөн хүрээг хамарна. Нэг асуудлыг гурав, дөрөв, магадгүй долоо хоног ч эх сурвалжийн бүх түвшинд, өнгөрсөн, одоо, ирээдүйн гаргалгаатай нь бүрэн тайлбарлах юм. Ингэхдээ хүлээн авагчдад ямар нэгэн байдлаар хамаатай тэр талыг олж гаргаж, хүний амьдралаас хол сэдэв ёсгүй гэсэн зорилгоор хамаатуулна. “BBC”, “CNN” зэрэг даяар сувгуудын хэрэгжүүлдэг арга юм.

Бүтээгдэхүүн байршуулалт бүтээлийн чансааг тодорхойлно. IPTV, ОТТ телевиз гарч ирснээр телевизийн зар сурталчилгааны нөлөө сулрав. Телевизэд зориуд цаг гарган үздэг, зурагтынхаа өмнө удаан суудаг үзэгчдийн тоо байнгын бууралттай гарч

байгаа энэ үед завтай цагаараа нөхөж үзэх, эсвэл бага төлбөр төлөөд хүссэн бүтээлээ ганцаарчлан сонгож үзэх боломжийг ОТТ телевизийн хувилбарууд бий болголоо. Эдгээр бүх хувилбарын алинд ч зар сурталчилгааны эзлэх байр суурь гарч ирэхгүй байна. Нөхөж үзэхэд сонирхолгүй санагдсан хэсгээ үзэгч “гүйлгэж”, уламжлалт төлбөрт суваг /pay tv/-н интернет протоколд суурилсан хувилбар ОТТ телевиз-дамжуулагчид зар сурталчилгаагүйгээр бүтээлийг хүргэдэг.

Зар сурталчилгааны орлогоор санхүүжиж зуучлагч байхыг илүүд үзэж байсан телевизүүдийг бүтээл үйлдвэрлэгч байх, түүнийгээ чанартай чансаатай хийх шаардлага аяндаа бий болж байна. Жишээ нь, Английн Премьер Лигийн тоглолтыг телевизүүд болон Хөлбөмбөгийн холбоо, багууд хамтран зохион байгуулдаг. Ингэхдээ төлбөрт суваг Лигт тодорхой тооны төлбөр төлж, лиг үүний 50 хувийг оролцогч багуудад хуваан өгдөг байна. Тэмцээний дараа эзэлсэн байраас нь шалтгаалан үлдсэн төлбөрийг хуваадаг ажээ. Харин телевизүүд Лигийн улирлын тоглолтын үеэр талбайд явж буй зар сурталчилгааны төлбөрийн тодорхой хувийг, эфирээр явж буй зар сурталчилгаа, ивээн тэтгэлэг, зөвхөн тухайн сувгаар гарах тоглолтуудыг үзэхийн тулд нэмэлт төлбөр төлсөн захиалагч үзэгчдээсээ санхүүжилт олдог байна. Нэгэнт тус телевизээр цацагдсан тохиолдолд тухайн телевизийн оюуны өмч болж, давталтын орлого мөн санхүүжилт болж ордог. Олон улсад жишиг болсон энэ тогтолцоог манайд төлбөрт спортын сувгууд ч хэрэгжүүлэх боломжтой. Зөвхөн спорт гэлтгүй бусад төрлийн бүтээлд ч тохиромжтой хувилбар юм.

Дээрх хэлбэрүүд нь цэвэр бүтээлийн өөрийн онцлогт тулгуурлан, санхүүжилтийн эх үүсвэр болгох аргууд юм. Эдгээрийг эргэлтэнд оруулахын тулд прагматик тохироог хангах нэвтрүүлгийн сүлжээ, теле бирж, зар сурталчилгааны агентлагууд чухал үүрэгтэй.

Арилжааны телевизийн үндсэн санхүүжилт болсон зар сурталчилгааны орлого тогтворгүй, ашиг багатай байгаа билээ. Нөгөө талаар бизнес эрхлэгчид хэрэглэгчийг холбосон дамжуулагчийн үүрэг гүйцэтгэж байгаа телевизүүдийн бүтээлийн чанар сул байгаа нь компаниудад сонголт хийх боломж олгохгүй байна. Тэд үзэж дассан буюу аль эсвэл хүмүүсийн тухайн цаг мөчид эрэлттэй гэж тооцогдож буй бүтээлүүдэд таамгаар зар сурталчилгаагаа аваачиж өгч байна. Зах зээл хөгжихийн хэрээр тухайн зах зээлийн олон талт харилцааг төвлөрүүлэх, орлого хуваарилах чиг үүрэгтэй бүтцүүд хөгждөг. Энэ бүтэц үүсэхийн тулд зах зээл нээлттэй, тодорхой байх шаардлагатай юм. Одоогоор Монголд дээрх бүтцийн үүргийг зар сурталчилгаа нийлүүлэгч компаниуд өөрсдөө хийдэг. Тэдний ажлыг хөнгөвчилж, бүтээлийн үзэлтийн судалгааг бодитой гаргахын зэрэгцээ боловсруулалтыг давхар хийж, зар сурталчилгаа олгогч – дамжуулагч телевизүүдийн хооронд үндсэн зохицуулалтыг хийх зар сурталчилгааны агентлагийн орон зай манайд байна.

Ийм төрлийн агентлагууд зар сурталчилгааны зах зээлийн үнийг тодорхойлоход нөлөөлж, олон улсад тогтсон жишгээр нэгдсэн үнэлгээний систем бий болгох ажлыг хийдэг. Нэгдсэн үнэлгээний систем нь нийтлэг хүлээн зөвшөөрөгдөж, мэдээлэл нь зах

зээлийн эргэлтэд орсноор бодлогын зохицуулалтад шийдвэр гаргах суурь мэдээлэл болохоос гадна салбарын бизнес ил тод, шударга өрсөлдөх нөхцөлөөр хангагдах учиртай. Яваандаа телевизийн чансааг тогтоон энэ бизнесийн эцсийн үр дүнг хэмжиж, орлогын үндэслэлийг тооцоолох шаардлагуудыг бий болгодог давуу талтай юм. Зөвхөн зар сурталчилгаа дамжуулаад зогсохгүй чанар, агуулгын түвшинд хяналт тавих хэрэгсэл болдог.

Бүтээлд суурилсан санхүүжилтийн эх үүсвэрийг бүрдүүлэх дараагийн дэд бүтэц бол телебирж юм. Арилжааны телевизийн хөгжлийн энэ үе технологийн, эсвэл дөнгөж нээгдсэн үүслийн үе бус харин цаашид хэрхэн хөгжих вэ гэдгээ тодорхойлох эгзэгтэй цаг үе болж байна. Бүтээлд тулгуурлаж үйл ажиллагаа нь үргэлжилдэг энэ салбарын онцлог нь нэгдсэн зах зээл хэрэгтэйг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, санхүүгийн хямралаас гарах, цэвэр өрсөлдөх боломж телевизийн бирж мөн юм. Телебирж байгуулж ажиллаж байсан туршлага бий. “Inter vision” буюу радио, телевизийн олон улсын байгууллага гишүүн телевизүүдийн бүтээлийг бусдад санал болгох, нэгдсэн арга хэмжээ зохион байгуулах зэрэг олон талт үйл ажиллагаа явуулж байв. Теле бирж зөвхөн бүтээлийн солилцоо, танилцуулга, шинэ санааны худалдаа эрхэлдэг. Энд телевизүүд төдийгүй студи, продакшнууд оролцох боломжтой юм. Телевизүүд үндсэн мэдээллийн хөтөлбөрөө бэлтгэж, бусад төрлийн бүтээлээ энэ биржийн тусламжтайгаар сонгон авч зөвхөн цацалтын үүрэг гүйцэтгэх боломж бүрдэнэ. Ингэснээр бүх төрөлд оролцож хүч тарамдан, чанаргүй бүтээл үйлдвэрлэхгүй, нөгөө талаар нэгдсэн

судалгаан дээр тулгуурлан цаг үеийн шаардлагаар бүтээгдсэн чанартай бүтээл сонгон авах боломж бүрдэх юм. Бүтээгчид туршилтын дугаарын үед ивээн тэтгэлт, зар сурталчилгаа өгөгч компаниудтай гэрээ хийсэн байдаг учраас телевизүүд урьдчилан олох ашгаа тооцоолж, зар сурталчилгаа өгөгчид ч зорилтот хүлээн авагчдаа нэгэнт мэдсэн байх боломж бүрдэнэ.

Зах зээлийн энэ хандлагыг зарим талаар олж харсан зар сурталчилгааны агентлагууд бодит судалгаа хийхийг оролдож, зарим талаар телебиржийн үүрэг гүйцэтгэн, бүтээл санал болгож байна. Гэхдээ зах зээлийн хуулиар чанар дагаад үнэ нэмэгдэх гэдгээр бус зөвхөн тоонд анхаарлаа хандуулж, эргээд үзэгчдийн сэтгэл ханамжид сөргөөр нөлөөлөх байдал ажиглагдаж байна. Дэлхий нийтийн энэ жишгийг манайд нэвтрүүлэх бүрэн боломжтой. Харин ч бүтээлүүдийг зах зээлд шууд гаргаж, эргээд мэргэжлийн түвшинд үнэлүүлэх боломж бүрдэнэ. Бүтээлийн чанар сайжрахаас гадна түүнийг дагаад мэргэжлийн үйл ажиллагаа эрхлэгчдийн ур чадвар дээшилж хоорондоо гинжин холбоо бүхий телевизийн салбарын дотоод хүчин зүйлд эерэг нөлөөллийг авчирна. Хараат бус тогтолцоог хөгжүүлэхэд хэрэгтэй санхүүгийн загварын нэг хэлбэр энэ мөн юм. Эдийн засгийн асуудлаа шийдсэн тохиолдолд улс төр, бизнесийн бүлэглэлийн дарамт шахалтанд тэнцвэргүй мэдээлэл цацах шаардлага аяндаа үгүй болж, зөвхөн бодит үзэгчдэд таалагдах, зах зээлд нийцсэн бүтээл, шударга өрсөлдөөн бий болох бололцоотой юм.

Телевизийн хариуцлагыг дээшлүүлэхэд олон нийтийн хяналт. Телевизийн олон талын онцлогийн гол төвд сэтгүүл зүй оршино. Нийгмийн

өмнө хүлээсэн үүргээ биелүүлэх, гэхдээ үр ашигтай ажиллах нь телевизийн гол зорилго юм. Энэ салбарын нийгмийн хариуцлагыг бизнесийн болон мэргэжлийн хяналт-тайгаар механик үйл ажиллагааны хүрээнд бүрдүүлж болно.

Телевизийн бүтээлийн хамгийн энгийн шалгуур бол “Үзэгч үзэхгүй байна эсвэл үзэж байна” гэсэн ойлголт юм. Тэдэнд үзүүлэхийн тулд тоног төхөөрөмж, хүний нөөц, бүтээл үйлдвэрлэлээр өрсөлдөгчөөсөө ялгаран гарахад хэрэгтэй анхны хөрөнгө оруулалтын тооцоог хийдэг. Ингэхдээ олон улсын телевизүүдийн ерөнхий жишгээр үзэгчдийн өргөн хүрээг хамрах гол том зорилгын хүрээнд үйл ажиллагааныхаа жил жилийн зорилтуудыг дэвшүүлдэг байна. Олон улсын телевизийн практикт эхний таван жил идэвхтэй хөрөнгө оруулалт, түүнээс цааш ашиг хүртэлт гэсэн зарчмаар үйл ажиллагаа явагддаг ажээ. Дэлхийн даяар сүлжээний анхдагч телевиз “CNN” байгуулагдахдаа орон нутагт үйл ажиллагаа явуулдаг, хэний ч мэддэггүй, бараг үзэгчгүй, дампуурах шахсан хоёр тусдаа телевиз байсан юм. Хүрэлцэхүйц хөрөнгө оруулалт хийлгүй, өдөр тутмын үйл ажиллагаанаас санамсаргүй байдлаар олдог сурталчилгааны мөнгөөр алдаг оног ажиллаж байсан телевизүүдийг Тед Тернер худалдан авч 24 цагийн турш мэдээлэл дамжуулдаг, дэлхийн тэргүүлэгч телевиз болгосон билээ. Эхний ээлжинд 20 сая ам.доллар яваандаа, давтамж, хэмжээг нь нэмсээр нэг удаадаа 70 хүртэл сая ам.долларын хөрөнгө оруулалт хийж байжээ. 1980 оны зургаадугаар сард анхны эфирээ цацсан “CNN” телевиз “1985 он гэхэд 33 сая захиалагчтай, зөвхөн зар сурталчилгаанаас 56,5 сая

ам.долларын орлого олсон байна”⁶. Хөрөнгө оруулалтыг нэмэгдүүлж, хувьцаат компани болох нь оновчтой гаргалаа гэдгийг олон улсын туршлага баталж байгаа юм.

Тэр дундаа хэвлэл мэдээллийн байгууллагад ажилтнууд нь өөрсдөө хувьцаа эзэмших, удирдлагын зүгээс тэдэнд ийм боломж олгох нь бүтээлийн чанарт эерэг нөлөө үзүүлээд зогсохгүй, тогтвортой, ур чадварын хувьд байнгын өсөлттэй хүний нөөцийн багтай болох боломж бүрдүүлдэг байна. Японы “Kyodo news” агентлагийн жишээгээр тухайн байгууллагад арваас дээш жил тогтвор суурьшилтай, үр бүтээлтэй ажилласан тохиолдолд хувьцаа эзэмших эрх нээгддэг байна. Нэгэнт өөрийн хөрөнгийн бага ч гэсэн хувийг оруулсан учраас ажиллагсад илүү идэвх, хичээл зүтгэлтэй болж, “эзний сэтгэл”-ээр хандаж эхэлдэг ажээ. Өөрийн өмчид тавих тэдний хяналт ч бүх түвшинд чангарч мэргэжлийн сайн дурын хяналтыг үүсгэдэг байна. Энэ бол бизнесийн болон мэргэжлийн дотоод хяналтыг үүсгэх хамгийн бодит арга юм.

Бүтээлийг бүтээгдэхүүн болгох шинэ хандлага. Дэлхийн телевизүүд тодорхойгүй зар сурталчилгаанд найдахаас илүүтэй ижил мэргэжлийн байгууллагуудтай хамтран ажиллах, мөн оюуны бүтээлийг материалжуулах тал дээр анхаарч шинэ эх үүсвэрүүдийг бий болгож байна. Үүний нэг хэлбэр нь синдикат хувилбар юм. Эфирт цацагдаж, хамгийн өндөр рейтингтэй “амжилттай”-д тооцогдсон бүтээл телевизүүдийн хувьд шууд утгаараа орлогын эх үүсвэр болно. Юуны түрүүнд бүтээлийг синдикат хэлбэрт шилжүүлж телевизийн бирж дээр гаргадаг. 1969 оны 11-р сарын 11-нд

тухайн үед АНУ-ын “PBS” телевизийн сувгаар анхны дугаараа цацсан “Сезам гудамж” хүүхдийн нэвтрүүлэг синдикат хөтөлбөрийн хамгийн том жишээ юм. Амьдралын боломж тааруу, дунд сургуульд сурах боломжгүй өрхийн хүүхдүүдэд боловсрол олгох зорилгоор анхлан хийгдсэн. Ингэхдээ өгөгдлийн хувьд ихэд анхаарч олон үндэстний нийлэг хэв шинжийг гаргаж, дүрийг эергээр илэрхийлэн, бүх хөтөлбөрийг хадмал тайлбартай үзүүлдэг байсан нь үзэгчдийг татах гол арга болсон байна. Тус нэвтрүүлэг үзэгчдийн хүрээгээ тэлж одоогийн байдлаар дөрвөн мянга гаруй дугаар цацагдсан үндсэн “Сезам гудамж”-аасаа гадна дагавар нэвтрүүлгүүдтэй болжээ. 150 гаруй оронд синдикат хувилбараар гарч байна. Бүтээлийг өөрийг нь оюуны олон талт хэрэглээ болгоод зогсохгүй, материаллаг хэрэгцээний эх сурвалж болгожээ. Ийм төрлийн синдикат нэвтрүүлэгт ерөнхий гурван шаардлага тавигддаг. Юуны түрүүнд бие хүний үнэт зүйлд тулгуурлах. Хүний үнэт зүйл ямагт хайр, гэр бүл байдаг. Хоёрдугаарт, сэтгүүл зүйн үндсэн үүргүүдийг биелүүлсэн байх, нийгмийн өмнө хариуцлагатай байх, нийгмийн түгээмэл үнэт зүйлд хүндэтгэлтэй хандах. Гуравдугаарт, тухайн цаг мөчид чансааг тэргүүлэгч бүтээлийн хэлбэрийг агуулсан байх зэрэг юм.

Дэлхийн томоохон телевизүүдэд бүтээлд суурьтай хөгжлийн энэ загвар санхүүгийн дарамтаас гарах боломжит хувилбарт тооцогдож байна. Хэд хэдэн чиглэлээр телевизүүд төвлөрөлд тулгуурлаж хөгжлийн загвараа тодорхойлох боломжтой. Бүтээлийг өөрийг нь дахин худалдах манай нөхцөлд бид худалдах бус худалдан авагчийн үүргийг одоогоор гүйцэтгэж байна.

Нэг нэвтрүүлэг сайн хийж, хэсэгхэн цаг мөчид үзэгчдийг татах бус зах зээлийн олон арга хэлбэрийг ашиглан тухайн бүтээлийнхээ нөлөөлөл, цар хүрээг бий болгон биежүүлэх нь бүтээлд суурилсан телевизийн цогц хөгжлийн үндэс юм.

Технологийн шийдэл бүтээл хоёрыг “хэрэгсэл өөрөө илгээлт” гэсэн санаанд тулгуурлан бүтээлд суурилсан шууд арилжааг хөгжүүлэх загвар бий. Телевиз дэргэдээ инфомершиал сувагтай байх эсвэл хөгжингүй технологид тулгуурлан шууд нэвтрүүлгийн үеэр ямар ч төрлийн бүтээл гарч байсан байршуулалтаар орсон бүтээгдэхүүнийг борлуулах арга юм. Мэдээллийн хөтөлбөрийн хөтлөгчийн цай ууж буй аяга үзэгчид таалагдаж байна. Энэ тохиолдолд тухайн телевизийн мэдээллийн сан руу шууд орж аяганы тухай тодруулгыг аван, худалдаж авах захиалга өгөх боломж юм. Өөрөөр хэлбэл, зар сурталчилгаа бие даасан бүтээл бус харин телевизийн аль нэг бүтээлд байнга ордог, хэсэг нь болно. Энэ бол зар сурталчилгааны залхсан үзэгчдэд, нийлүүлэгч харилцагчид, телевизийн байгууллага гээд бүх талын зорилго хүслийн уулзварын цогц арга мөн.

Ишлэл

- ¹Mcluhan M and Mcluhan E. 1988. Laws of Media: The news science. Toronto: University of Toronto press.
- ²Eurodata TV worldwide. 2015. New rules,new opportunities: a potential for growth. p. 24.
- ³Бычков. А. В. 2011. Телевизионный эдьютейнмент: Европейский опыт в Российском преломлении. М., с.1.
- ⁴Максима Консалтинг ХХК. 2014 оны телевиз үзэлтийн нэгдсэн судалгааны тайлан. УБ., х.10.

⁵Зорков Н. 2005. Инфотейнмент на российском телевидении.Т.

⁶Орлова В.В. 2003. Глобальные телесети новостей на информационном рынке.М.,х.89

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Бычков. А. В. 2011. Телевизионный эдьютейнмент: Европейский опыт в Российском преломлении. М.
2. Eurodata TV worldwide. 2015. New rules, new opportunities: a potential for growth.
3. Зорков Н. 2005. Инфотейнмент на российском телевидении.Т.
4. Максима Консалтинг ХХК. 2014 оны телевиз үзэлтийн нэгдсэн судалгааны тайлан. УБ.
5. McLuhan M and McLuhan E. 1988. Laws of Media: The news science. Toronto: University of Toronto press.
6. Орлова В.В. 2003. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.

Abstract

This paper presents modernity of Mongolian televisions. The large number of televisions which share advertisement market creates conditions and demands to focus on quality and choice of products in order to win the competition in compliance with market law. Televisions have got to make overseas syndicate programs by adjusting to domestic specific conditions with a view to make them more interesting for their viewers. This has a good side for creating product competition. Televisions are faced with a necessity to raise awareness of professional skill, ethics and social responsibility and implement multilateral policy and activities in order to improve the sector legal and economic environment taking into consideration ever changing social tendencies, attitude of viewers and information technologies specifics.