

ТЕЛЕВИЗИЙН ТУРШИЛТЫН ДУГААРЫН ОНЦЛОГ,
ТУЛГАМДСАН АСУУДАЛ

Т.Өнөрсайхан*, Ж.Батхишиг**

* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, сэтгүүл зүйн магистр, докторант

** МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн магистрант

Түлхүүр үг: туршилтын дугаар, пилот, рейтинг, агуулга, тохиолдлын үзэлт, фокус бүлэг, нэвтрүүлгийн сүлжээ

Телевизийн нэвтрүүлэг үзэгчид үзэж байна, эсвэл үзэхгүй байна гэсэн хоёр л шалгууртай. Бүтээгдэхүүний гол зах зээл, хэрэглэгч болсон үзэгчид үзэхгүй, сонирхож харахгүй бол тухайн агуулга (контент) “гологдол” бүтээгдэхүүн болжээ гэж нэг талаар тодорхойлж болно. Гэхдээ дан ганц агуулга, хэлбэрт нь тулгуурлаж ингэж үзэх учир дутагдалтай юм. Телевизийн “бүтээгдэхүүн”-ий амжилтанд нэвтрүүлгийн сурталчилгаа, үзэгчдийн эрэлт хэрэгцээ, шаардлага, нийгмийн үнэт зүйлсийн тухай ойлголт, нэвтрүүлгийн сүлжээн дэх байрлал зэрэг олон хүчин зүйл нөлөөлнө. Эдгээрийг судалж, нэг чигт оруулж, агуулгын амжилтыг урьдчилан харахад туршилтын дугаар гол үүрэгтэй юм.

Телевизийн бүтээгдэхүүний зах зээл тогтворгүй, эрсдэл өндөртэй. Мэдээлэл технологи, шуудан, харилцаа холбооны газрын дарга Ц.Жадамбаагийн “Телевизийн шинэчлэл улсын хөгжилд”

илтгэлд дурдсанаар 2014 оны эхний байдлаар Олон нийтийн телевизийн нэг, хоёрдугаар суваг, улсын хэмжээнд арилжааны өргөн нэвтрүүлгийн 16, орон нутагт 84 телевиз, Улаанбаатарт кабелийн 77, орон нутагт найман суваг үйл ажиллагаа явуулж байна¹. Үүнээс жилийн дараа буюу 2015 оны эхний улирлын статистик мэдээгээр Монгол Улсын хэмжээнд өргөн нэвтрүүлгийн 86 телевиз, кабелийн 88 суваг үйл ажиллагаа эрхэлж байгаа ажээ². Эдгээр телевизийн бүх агуулгыг үзэгчид үзэх магадлал туйлын бага юм. “Максима медиа” ХХК-ийн судалгаагаар, үндсэндээ 5-10 суваг дээр дийлэнх нь хуваагддаг үзэгчийн зан төлөвийн дагуу тухайн агуулгын чанараас рейтинг нь шууд хамаарахгүй байх нөхцөл ялангуяа шинэ сувгуудын хувьд үүсдэг байна. Өөрөөр хэлбэл, дээрх олон телевизүүдийн анхлан байгуулагдсан цөөн хэд нь үзэгчдийг хувааж, шинээр нээгдсэн телевизүүд үзэгчгүй байх магадлал өндөр байгаа юм. Шинэ орон зайгүй болсон хэвшмэл, ижил агуулгуудыг бүгд үйлдвэрлэж байгаа нь үзэгчийн анхаарлыг татахгүй, тэдний үзэж дассан сувгаа сонгох шалтгаан болж байна.

Пиплметрийн тусламжтайгаар хийсэн телевиз үзэлтийн судалгаагаар “өдрийн аль ч цагийг санамсаргүй авч үзэхэд тухайн үед гол таван суваг дээр телевиз үзэж буй үзэгчдийн 40 орчим хувь (Боловсрол, МҮОНТ, Монгол HD, UBS, TV9) төвлөрч байна. Харин гол 10 суваг нийлээд (Боловсрол, МҮОНТ, Монгол HD, UBS, TV9, TV5, MN25, NTV, ТМ, SBN) үзэгчдийн 60 орчим хувийг, үлдсэн 40 хувь нь бусад 70 гаруй сувагт хуваагдсан байдалтай байна³. Энэ тоо үзэгчгүй сувгууд бийг баталж байгаа юм. Телевиз үзэлтийн судалгаа хийдэг Нельсиний рейтингийн арга буюу пиплметрийн тусламжтайгаар гаргадаг үзүүлэлт нь телевизийн зах зээлийн талаар хамгийн бодит мэдээлэл авах зам гэж одоогоор тооцогдож байна.

Оройн 19.00-21.00 цаг буюу телевизийн оргил цагаар нийт үзэгчийн тоог 330 орчим мянга байна гэж “Максима медиа” судалгаагаар тооцоолж гаргасан. Хэрэв Улаанбаатарын нийт үзэгчтэй харьцуулж тооцвол энэ тоо 33 хувь нь юм. Үзэгчдийн насны онцлог, зурагттай өрхийн тоо болон бусад үзүүлэлтийг харгалзан ийм харьцуулалт хийсэн байна. Хамгийн бага үзэгчтэй цаг телевизийн хувьд өглөө байдаг. Ахуй амьдралын онцлогоос шалтгаалж ихэвчлэн 9.00 цагаас хойш үе багтана. Энэ үед манайд үзэгчдийн тоо 11.000 орчим байдгийг мөн л пиплметрийн тусламжтайгаар гаргасан. Өдрийн ихэнх цаг буюу их үдийн орчим дунджаар 150-170 мянган үзэгчийн хооронд хэлбэлзэж байна.

Өдрийн цагийн үзүүлэлтийг голлох сувгуудын үзэлтэд хуваавал үндсэн арван телевизийн дараа жагссан хамгийн бага үзэгчтэй гэх 70 суваг 65 мянга орчим хүлээн авагчтай болж

байна. Өөрөөр хэлбэл, дээрх 150-170 мянган үзэгчийн 40 хувь юм. Боломжит байдлаар тэгш хуваарилвал энэ телевизүүд тус бүр мянга хүрэхгүй үзэгчтэй болж байна. Гэхдээ “манай байнгын үйлчлүүлэгч” гэдэг шиг телевизэд “манай үзэгч” байдаггүй. Боломжит хувилбараар бодож үзсэн мянга хүрэхгүй үзэгч 70 телевизийн заримд нь огт байхгүй байх ч магадлалтай. Үзэгчийн зан төлөвийн дагуу огт үзэхгүй байхаас гадна, тухайн өрхийн сонгосон олон суваг дамжуулах үйлчилгээнээс шалтгаалж зарим суваг байдаггүй, эсвэл огт ийм үйлчилгээ авдаггүй зэрэг янз бүрийн шалт-гаантай. Шууд бэлэн үзүүлэлтүүдийг тэгш хувааж үзсэн дээрх жишээ нь субъектив хандлагатай боловч нөгөө талаар үзэгчгүй телевиз, зах зээлгүй агуулга байх магадлал өндөр гэдгийг тодорхой хэмжээнд харуулж байгаа юм. Манайд телевизийн бүтээгдэхүүний зах зээл эрсдэлтэй, зорилгоо биелүүлэх боломж бага гэдэг нь тодорхой байна.

“Монгол” HD телевиз 2014 оноос “Телевизүүдийн чуулган” зохион байгуулж эхэлсэн. 2015 онд “Монголын телевизүүдийн тогтвортой хөгжил” сэдвийн дор явагдсан ээлжит чуулганы үеэр олон суваг дамжуулах үйлчилгээ үзүүлдэг компаниудын зүгээс агуулгын чанарын асуудлыг хөндсөн юм. Тэд “pay television” буюу төлбөрт суваг нээж, үйл ажиллагаа явуулж буй телевизүүдийн одоо цацаж буй агуулгуудаас үзэгч худалдаж авах магадлал, боломжтой чанартай бүтээгдэхүүн сонгоё гэхэд сонголт огт байхгүй. “Лангуун дээр худалдах бүтээгдэхүүн манай телевизүүдэд алга” гэж тодорхойлсон нь агуулгын чанарын асуудал ямар түвшинд байгааг илэрхийлсэн хамгийн товч тодорхойлолт болж байна.

Таван төрлийн агуулга “олон ангит кино, мэдээ, бизнес мэдээ (инфо-мершиал хөтөлбөр), кино, дуу хөгжим нийт эфирийн цагийн 44 хувийг дүүргэж байна⁴”. Өөрөөр хэлбэл, цахим ертөнц түвэггүй гүйцэтгэж чадах ажлыг телевизүүд ихээхэн зардлаар “дахин цацаж” байна гэсэн үг. Гарын доорх утас, таблет, компьютерийн тусламжтайгаар хэдэн ч удаа, цаг алдалгүй шуурхай үзэж, уншиж болох “бүтээгдэхүүн” санал болгож буй телевизүүд орчин үеийн дэвшилтэт технологи ашиглах чадвартай хүмүүсийн хувьд “цаг дэмий үрэх” хэрэгсэл болжээ.

Телевиз нийгмийн амьдралын илэрхийлэл байдаг. Бодит амьдралыг дэлгэцэнд буулгаж, тухайн үеийн нийгмийн давамгайлагч өнгө төрхийг харуулдаг. Телевизийн тухай үндсэн тодорхойлолтонд нийгмийг давамгайлагч өнгө төрхийг харуулах ёстой гэж заасан энэ байдал дээрх таван төрлийн агуулгад “дарлуулсан” өнөөгийн телевизүүдийн хувьд бодит байдалд нийцэл багатай болжээ. Хямд зардлаар худалдаж авдаг (зарим тохиолдолд оюуны өмчийн зөрчилтэй) олон ангит кино, уран сайхны кинонууд, төрөл бүрийн дууны клип, шууд ашиг өгдөг бизнес мэдээнүүд төсөв санхүү бүрдүүлэх, эфирийн цагаа зардал багатай дүүргэх үндсэн арга болсон. Гэтэл эфирийн цагаа юугаар дүүргэх бус үзэгчид юу хүсч байна гэдгээс цаашид үйл ажиллагаа явуулах уу, зогсох уу гэдэг нь шууд шалтгаалж байна. Олон телевизүүд дөнгөж бий болсон үед

эфир нээж, цацаж байвал үзэгчид сонирхоод үздэг байсан хөгжлийн эхэн үеийн “сониуч үзэгчдийн” үе дуусч, хөгжлийн дараагийн үе “сонголт өндөртэй үзэгчдийн” үе нэгэнт эхэлжээ.

“Үзэгчид зурагтын өмнө суухдаа юу хүсч байгаагаа мэддэггүй, суваг сольж тухайн үед анхаарал татсан нэвтрүүлгүүдийг сонгон үздэг. Тиймээс тэдний юу хүсч болохыг урьдчилан таамаглаж, сонирхлыг нь татах агуулга боловсруулах ёстой. Үүний тулд зорилтот бүлгээ судлах, тэдний онцлогийг ойлгож, мэдэх хэрэгтэй”⁵ гэж Америкийн судлаач С. Т. Ийстман, Д. А. Фергусон нар “Мэдээллийн хэрэгслийн хөтөлбөр төлөвлөлт: стратеги ба арга зүй” номдоо дурджээ.

Зах зээлийн хэмжээ, үзэгчдийн сонирхол, агуулгын чанар гэсэн хамаарлыг судлахгүй орхигдуулж, нэг бол телевизийн уран бүтээлчийн “сэтгэлийн хөдөлгөөнөөр” хандах, эсвэл олон талт онцлогтой телевизийн салбарыг зөвхөн бизнес, улс төрийн зорилгоор харснаас онцлог тулгуурлан ашигтай ажиллах, цаашлаад нийгмийн давамгайлагч өнгө төрхийг бүрдүүлэх үүрэг нь алдагдсан байна.

Телевиз бол нийгмийн харилцааны хэрэглүүр мөн. Олон нийтийн санал бодлоо солилцох цэг, нөгөө талаар хүмүүс телевизээс хүлээн авсан мэдээллээ ярилцаж, хэлэлцэх харилцааны сэдэл өгөгч. Ингэснээр нийгмийн харилцааны тодорхой хүрээг бий болгодог. Телевизийн нэвтрүүлгийн

«

Телевиз бол нийгмийн харилцааны хэрэглүүр мөн. Олон нийтийн санал бодлоо солилцох цэг, нөгөө талаар хүмүүс телевизээс хүлээн авсан мэдээллээ ярилцаж, хэлэлцэх харилцааны сэдэл өгөгч. Ингэснээр нийгмийн харилцааны тодорхой хүрээг бий болгодог

»

сүлжээнд тогтмол давтамжтай гардаг агуулга нэг удаа гараад өнгөрдөг тохиолдлын шинжтэй агуулгаас илүүтэй дээрх зорилгыг биелүүлэх магадлал их байдаг.

Хэдий 170 гаруй телевиз үйл ажиллагаа явуулж байгаа боловч эфирийн цагийн бараг тал хувь нь тавхан чиглэлийн агуулгад тулгуурлаж байгаа нөхцөлд цахим ертөнцөөс харах боломжгүй, нас бүрийн онцлогт тулгуурласан, сонирхолтой, үндэсний онцлогт тохирсон, чанартай агуулга үйлдвэрлэх нь дээрх дутагдалтай талыг шийдэх арга юм. Гэхдээ олон телевиз үйл ажиллагаа явуулж, нийлүүлэлт эрэлтээсээ хэтэрсэн өнөө үед өндөр үнээр бий болдог телевизийн бүтээгдэхүүнийг аз туршиж шууд зах зээлд гаргах бус урьдчилсан судалгаа, туршилт хийж байж цацах нь болзошгүй эрсдлээс зайлсхийх боломж билээ.

Олон улсын телевиз, киноны салбарын хэвшмэл ажил болсон туршилтын дугаар 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 агуулгуудын 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.

Олон улсын кино, телевизийн зах зээлд туршилтын дугаарыг “pilot” (пилот) гэж нэрлэдэг. Нисэгч, удирдагч, онгоцыг удирдан чиглүүлэгч гэсэн утга бүхий энэ үг амжилтанд хүрэх нь тодорхойгүй, үр дүнг нь урьдчилан харах боломжгүй агуулгын цаашдын замыг заагч гэсэн утгаар хэрэглэгдэнэ.

Ихэнхдээ туршилтын дугаарын араас үргэлжлэл болж дараагийн хэсгүүд хийгддэг боловч зарим тохиолдолд удаах ангиудад хэлбэр болоод агуулгыг өөрчилж гаргах нь бий.

Америкийн өргөн нэвтрүүлгийн ABC, CBS, The CW, Fox, NBC зэрэг томоохон телевизүүд нэвтрүүлгийн сүлжээ эхлэхийн өмнө төрөл бүрийн шинэ агуулгын зохиол шалгаруулдаг. Таван зуу орчим зохиолоос “Цахилгаан шатны яриа” (Elevator speech) хэлбэрээр товч танилцуулга (аннотаци) сонсож дараагийн шатанд үлдээнэ. Олон оролцогч сонсох, цаг хэмнэх зорилгоор цахилгаан шатны дундаж явах хугацаа буюу 30 орчим секундийг нэг багт өгдөг. Энэ хугацаанд оролцогч 100-150 үгэнд багтаан зохиолын онцлог, давуу талуудыг илэрхийлнэ. “Цахилгаан шатны яриа” зөвхөн телевиз гэлтгүй олон салбарт ашиглагддаг маркетингийн арга юм.

Мэргэжлийн шүүгчдийн саналаар ойролцоогоор 70 орчим зохиолыг шалгаруулж телевизийн холбогдох албаныхныг оролцуулсан өргөн бүрэлдэхүүнээр ярилцдаг. Ерөнхийдөө 20 орчим зохиолын туршилтын дугаарыг санал болгосон студиудад захиалж хийлгэн, бэлэн болсон тохиолдолд фокус бүлэг урина. Туршилтын дугаарын хамгийн эхний үзэгчид нь тохиолдлоор сонгож авсан, бие биенээ огт танихгүй хүмүүсээс бүрдсэн фокус бүлгийнхэн болдог.

Зах зээл, үзэгчдийн судалгаа сайтай гэж тооцсон туршилтын дугаарыг фокус бүлгийн тусламжгүйгээр мэргэжлийн хүрээнд үзэх нь бий. Эндээс ихэнх тохиолдолд нэг телевиз 1-2 агуулга сонгож, үргэлжлүүлэн хийх захиалга өгдөг. Нэгэнт телевизийн нэвтрүүлгийн сүлжээнд орох нь тодорхой болсон агуулгын зар сурталчил-

гааны урьдчилсан захиалга эхэлдэг. Ийм төрлийн захиалга боломжит захиалагчдыг урьсан танилцуулах үдэшлэг хэлбэрээр явагддаг байна. Энэ хүртэл 1-3 хүртэл туршилтын дугаар хийгддэг.

Дээрх ерөнхий дамжлагаас гадна туршилтын дугаарыг хэд хэдэн аргачлалаар бүтээдэг.

Хамгийн энгийн зардал багатай арга нь 7-10 минутын хэлбэр юм. Эхний аннотаци буюу товч танилцуулгаас шалгарч гарч ирсэн үндсэн санаагаа бага хугацаанд багтаасан хэлбэр билээ. Агуулгын ерөнхий өнгө төрхийг бодитоор буулгаж харах, хандлагыг мэдэх боломж юм. Ийм хувилбарын туршилтын дугаарыг эфирт гаргадаггүй. Зөвхөн мэргэжлийн хүрээнд хэлэлцэгдэх түвшинд авч үздэг. Эфирт цацахад үргэлжлэлийг нь хийж гаргадаг байна. Туршилтын дугаараар хийгдсэн эхний ангиуд гол үндсэн сэдвээ гаргах боловч цаашид үргэлжлэх ангиудад зарим санааг нь өөрчилдөг. Өөрөөр хэлбэл, нэг хоёрдугаар ангид гаргасан санааг үргэлжлүүлж, гурав дөрөвдүгээр ангийн хэсгийг өөрчлөх хэлбэр юм. Энэ нь цаашдын ангиудад үргэлжлэхэд шаардлагатай олон санааг мухарлаж, цөөлөхгүй байх зорилготой. Туршилтын дугаарыг 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 юм.

Туршилтын дугаарын бас нэг аргачлал нь үндсэн агуулгаас арай богино хувилбарыг эфирээр шууд

цацах юм. Танилцуулах хэлбэрийн энэ төрлийн туршилтын дугаар ихэвчлэн мэргэжлийн өндөр түвшинд хийгддэггүй. Ерөнхийдөө үндсэн санаа, агуулга нь үзэгчдэд таалагдаж буй эсэхийг шууд эфирт туршиж буй хэлбэр юм. Цаашид үндсэн агуулгыг хийхэд танилцуулах туршилтын дугаараас хэрэгтэй гэсэн хэсгүүдийг ашиглаж үргэлжлүүлдэг. Туршилтын дугаарын санаанд тулгуурлаж өөр агуулгыг бүтээх нь ч бий.

Мөн нэгэнт олон үзэгчтэй болсон нэр хүндтэй нэвтрүүлгээс салбарлаж туршилтын дугаар хийх арга юм. Жишээ нь, Опра Уинфригийн шоунд оролцогч эмэгтэйг шинэ байшинтай болгож байна. Опра Уинфри шинэ байшингийн явцын талаар 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 дугаарын хэлбэр болж байдаг. Дараагийн дугаарт “Опра Уинфригийн шоу” тогтсон хувилбараар явах боловч зэрэгцэн шинэ болон хуучин байраа хэрхэн тохижуулах тухай Опрагийн хөтөлсөн тусдаа нэвтрүүлэг явна гэсэн үг. Хэрэв тухайн туршилтын дугаарууд амжилттай болвол бие даасан цуврал агуулга болно.

Ихэнх телевизийн олон ангит кино, төрөл бүрийн сэдэвт цуврал нэвтрүүлгүүд 10/90-ийн харьцаагаар хийгддэг. Туршилтын 10 дугаар хийж тухайн агуулгын цаашдын хандлагыг мэддэг байна. Үзэгчдийн фокус бүлэг, мэргэжлийн шинжээчдийн дүгнэлтийг анхан шатны үнэлгээ гэж үзэн 10/90-ийн харьцааг хэрэгжүүлдэг. Туршилтын гэж нэрлэсэн 10 дугаарыг тухайн агуулгыг

хүлээн авах боломжит бүлэг үзэх цагаар нэвтрүүлгийн сүлжээнд оруулж эфирээр цацдаг. Зар сурталчилгаа өгөгчдөд зориулсан шинэ агуулгын танилцуулах үдэшлэгийн дараа олон нийт, үзэгчид хэрхэн хүлээж авч байна гэдгийг тодорхойлоход нэвтрүүлгийн сүлжээнд орсон 10 дугаар чухал үүрэг гүйцэтгэнэ. Ийм тохиолдолд нэвтрүүлгийн сүлжээний хоёр хэлбэрийг ашигладаг.

Хамгаалсан болон рейтинг нэвтрүүлгийн сүлжээ юм. Хамгаалсан хэлбэрийн нэвтрүүлгийн сүлжээний хувилбар нь хамгийн их үзэгчтэй нэвтрүүлгийн өмнө юм уу, дараа туршилтын шинэ агуулгыг тавьж үзэгчдийн анхаарлыг татах хувилбар билээ. 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 нь тодорхой болоод зогсохгүй оргил цагт цацагдах уу, аль эсвэл өндөр рейтингтэй биш ч тогтмол үзэлтэнд багтдаг агуулга болж бусад цагаар гарах уу гэдэг нь тодорхойлогдоно. Ийм тохиолдолд пиплметрийн тусламжтайгаар туршилтын агуулгын рейтингийг тогтоож дараагийн ангиудыг хийх эсэхийг шийддэг.

Туршилтын дугаарууд амжилттай болсон тохиолдолд үлдсэн ангиудыг хийнэ. Ихэнхдээ 100 хүртэл ангит 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

агуулга өдөр бүр тасралтгүй цацагддаг учраас бүтэн улирал үргэлжилдэг онцлогтой. Нөгөө талаар өвлийн турш оргил цагаар өдөр бүр гарсан өндөр рейтингтэй агуулгыг үзэгч хавар үзэх магадлал бага юм. Улирлын шинж байдлаас болж сэтгэл зүй нь өөрчлөгддөг үзэгчдийн онцлогтой холбоотой.

Үзэгчдийн хамгийн 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 шинжит үзэлт” буюу тухайн агуулгын үзэгчдээс бүрдсэн нийгмийн харилцааны тодорхой хүрээг бий болгох боломжгүй болж байгаа юм. Тодорхой бүлэг харилцаа үүссэнээр үзэхийг хүсэгчдийн хүлээлт бий болж, эргээд арилжааны телевизүүдийн ашиг орлогод эергээр нөлөөлдөг. Харин тохиолдлын шинжит үзэлт буюу тогтворгүй байдал бий болсноор чанартай бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлээр цаашдын үйл ажиллагаагаа явуулдаг арилжааны телевизүүдийн үндсэн зарчим алдагдаж, үйл ажиллагаа доголдоход хүрдэг.

Олон улсын телевизийн салбарт цуврал агуулгын давтамжинд онцгой анхаарал хандуулдаг. Нэгэнт туршилтын дугаараар цаашдын үр дүн нь тодорхой түвшинд ил болсон агуулгыг “тохиолдлын шинжит үзэлтэнд” багтаах нь үргүй зардал гаргахтай адил гэж үздэг. Тиймээс нэвтрүүлгийн сүлжээнд өдөр бүр эсвэл ажлын таван өдөр

гэсэн зарчмаар тогтсон нэг цагт байрлуулдаг. Төрөл бүрийн цэнгээнт болон бусад төрлийн нэвтрүүлгүүд тогтсон цагт гарснаар хандуулах гэсэн санаа, үндсэн зорилгодоо хүрэх магадлал өндөр байхаас гадна, зар сурталчилгаа татах боломж нэмэгддэг.

Телевизийн олон ангит киног бодвол цуврал нэвтрүүлгүүд нь үндсэн нэг төв цэг рүү чиглэсэн үйл явдал зангидагдах төгсгөл байдаггүй. Тиймээс цуврал нэвтрүүлгүүдийн төгсгөлийг хэлбэр шинэчлэлтээр тайлбарлана. Нэвтрүүлгийн рейтингээс 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 гэж үздэг байна. Нэвтрүүлгийг шинэчлэх, үзэгчдийн хүлээлтийг ажиглах, судалгаа хийхэд шаардлагатай хугацаа гэж гаргаж ирдэг. Тухайн агуулгад ажиллаж байгаа багийнхан ч огт завсарлагагүй дараалан хийгдэх цувралуудын явцад залхах, ядрах байдал ажиглагдаж чанарын алдаа гаргах, мөн сэдвийн хомсдолд орох магадлал байдаг учраас шинэчлэлийн хугацаа зайлшгүй шаардлагатай юм.

Рейтинг өндөртэй агуулгыг бүтээж чадсанаар телевизийн үндсэн үүргүүдийн нэг нийгмийн харилцааны хүрээллийг бий болгож, ингэснээр үйл ажиллагааны санхүүжилтийн бас нэг эх үүсвэртэй болох боломж бүрддэг. Кросс-маркетингийн арга нь олон улсын телевизийн зах зээлд арилжааны телевиз үүссэн цагаас хэрэгжиж эхэлсэн. Хэдийгээр 1990-ээд оны үеэс энэ нэршлээр томъёологдож эхэлсэн ч телевизийн салбарт эртнээс нэвтэрчээ. Телевизийн эфирт гарч буй агуулгыг олонд

илүүтэй хүргэхээс гадна, агуулгын амжилтанд тулгуурлаж бодит бүтээгдэхүүнээс ашиг олох арга юм. Өөрөөр хэлбэл, олны анхаарал татсан агуулгын нэр, дүрүүд, оролцогчдын дүр төрхийг ашиглаж бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж худалдаанд гаргадаг. Олон улсын телевизийн практикт кросс-маркетингийн аргыг туршилтын дугаарыг шалгаруулж байхдаа харгалзан үздэг байна.

Телевизүүдийн хувьд туршилтын дугаар бодит үр дүнд хүрэх арга, синдикат бүтээгдэхүүн болгож хосолмол менежменттэй энэ салбарт ашигтай ажиллах боломж бүрдүүлдэг. Өөрийн эфирээр цацаж амжилтанд хүрсэн, чанарын шаардлага хангасан агуулгыг архивт хадгалаад байх нь ашиггүй юм. Тиймээс тодорхой хугацааны дараа үечлэлтэйгээр бусад телевиз, сувагт синдикат системээр худалддаг олон улсын жишиг байна.

Хэдийгээр туршилтын дугаараас олны хүртээл болох агуулга бүтээх нь урт шат дараалалтай ажил боловч дараагийн үр дүн, ашигт агуулга болох эсэх нь шалтгаалдаг учраас арилжааны телевизүүдийн хувьд зайлшгүй хийх ёстой ажил юм.

Телевизийн агуулгыг ямар ч судалгаагүй цацаж, нэгэнт цацагдсан бол зар сурталчилгаа орж ирэх ёстой гэж таамаг, найдсан байдлаар эфирийн цаг “нөхөх” нь үзэгчдийн зүгээс “үзэх зүйл алга” гэсэн шүүмжлэлд өртөж, телевиз ямар ч ашиг орлогогүй, үзэгчдийг татаж нэр хүндээ өсгөх боломжгүй ажиллах нэг шалтгаан болдог. Америкийн телевизүүдийн туршлагаас харахад ингэж сүлжээнд цацагдахаас өмнө зохиолын түвшинд байхад сонгон шалгаруулалт хийн, туршилтын дугаар гаргаж, тэндээс бодит агуулгыг сонгох нь эрсдэлгүй ажиллах боломжийг

нэмэгдүүлж байна. Цаашлаад үзэгчдийн хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн агуулга үйлдвэрлэснээр дагавар бүтээгдэхүүн, хувилбар нэвтрүүлэг худалдах боломж бий болж зах зээлийн өрсөлдөөнд санхүү эдийн засгийн асуудлаа дотооддоо шийдвэрлэх гарц болно.

Ишлэл

¹ *Жадамбаа Ц.* 2014. Телевизийн шинэчлэл улсын хөгжилд (илтгэл) // Телевизүүдийн чуулган. УБ.

² www.crc.gov.mn Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны албан ёсны веб сайт

³ Maxima media. 2014 оны телевиз үзэлтийн нэгдсэн судалгааны тайлан.

⁴ Мөн тэнд.

⁵ *Eastman S. T., Ferguson D. A.* 2012. Media programming: strategies and practices. Cengage learning, p. 10.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. 2013. Terrace Vincent. Encyclopedia of Television Pilots, 1937-2012. McFarland.

2. *Eastman S. T., Ferguson D. A.* 2012. Media programming: strategies and practices. Cengage learning.

3. *Lotz Amanda D.* 2007. The Television will be Revolutionized. New York.

4. Maxima media. 2014 оны телевиз үзэлтийн нэгдсэн судалгааны тайлан.

5. *Жадамбаа Ц.* 2014. Телевизийн шинэчлэл улсын хөгжилд (илтгэл) // Телевизүүдийн чуулган. УБ.

6. *Нацагдорж Б.* 2012. Телевизийн нийтлэл, нэвтрүүлгийн хэл найруулга, хэрэглээ соёлын зарим асуудал. УБ.

7. *Норовсүрэн Л., Ариунзаяа Н.* 2009. Телевизийн сэтгүүл зүй. УБ.

Summary

This paper presents a study of pilot episode in television. A pilot episode is generally the first episode of a new show, shown to the heads of the studio to whom it is marketed. Television networks use pilots to discover whether an entertaining concept can be successfully realized. After seeing this sample of the proposed product, networks will then determine whether the expense of additional episodes is justified. Television pilot episode is a new concepts in our televisions. Because, compared to other countries, television is now at the developing stage in Mongolia.