

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 14/393

НШУС

2013

TV-9 ТЕЛЕВИЗИЙН НЭВТРҮҮЛГҮҮДИЙН БАЙДАЛД ХИЙСЭН ЗАРИМ АЖИГЛАЛТ, ДҮГНЭЛТ

Т. Баасансүрэн*

* «Улаанбаатар Эрдэм» Их Сургуулийн Сэтгүүл зүйн тэнхимийн эрхлэгч, доктор, профессор

Түлхүүр үг: хэвлэл мэдээллийн систем, цахим мэдээллийн хэрэгсэл, телевизийн зах зээл, мэдээллийн хөтөлбөрийн хүртээмж

2013 он бол Монголын сэтгүүл зүйн түүхт 100 жилийн ойн жил. Өнгөрсөн 100 жилийн хугацаанд Монголд хэвлэл мэдээллийн бүхэл бүтэн систем бүрэлдэн төлөвшиж, чанарын шинэ шатанд шилжсэн билээ. Хэвлэл мэдээллийн энэхүү систем нь сонин, сэтгүүл, мэдээллийн агентлаг, радио өргөн нэвтрүүлэг, баримтат кино, гэрэл зураг, аймаг хот, салбарын сонин сэтгүүлүүд, үндэсний телевизийн сувгууд болоод FM-үүд, цахим мэдээллийн хэрэгслээс бүрдэж байна. Монголд хэвлэл мэдээллийн систем бүрэлдэн төлөвших урт удаан хугацааны энэхүү үйл явцын хөгжилд үндэсний телевиз, арилжааны хувийн чөлөөт телевизүүдийн сувгууд онцгой нөлөө үзүүлсэн бөгөөд хүндтэй байр суурь эзэлдэг билээ. Хэрэв анхааралтай ажиглан харах юм бол XXI зууны эхний 13 жилд Монголд чөлөөт телевизийн сувгууд, долоо арав хоног, сар ба улирал тутмын өнгөт сэтгүүлүүдийн хөгжил цэцэглэлтийн он жилүүд ирээ

юу гэсэн сэтгэгдэл төрөхөөр байна. Энэ он жилүүд Монголын сэтгүүл зүйн түүхэнд өвөрмөц содноор тэмдэглэгдэн үлдэх нь дамжиггүй юм.

Хөгжил цэцэглэл, төлөвшлийнхөө содон үе шатыг туулж яваа Монголын чөлөөт телевизүүдийн дотор эдүгээгээс 10 жилийн өмнө үүсэн байгуулагдсан TV-9 телевиз өөрийн гэсэн өвөрмөц байр суурийг эзэлнэ.

Монголын сэтгүүл зүйд өнөөг хүртэл хамгийн бага судлагдсан нь телевизийн сувгуудын үйл ажиллагаа юм. Тиймээс Монголын телевизүүдийн өмнө тулгамдсан асуудлыг манай эрдэмтэн мэргэд тал бүрээс нь авч үзэж өөрсдийн үнэт үгийг хэлэх нь онолын төдийгүй, практикийн хувьд ихээхэн ач холбогдолтой болно.

Монголд үйл ажиллагаа явуулж байгаа хэвлэл мэдээллийн бүх хэрэгсэл, түүний дотор телевизүүдийн хөтөлбөрүүд нь үзэгчдийн санаа сэтгэлд хэрхэн нийцэж байгаад Монголын хэвлэлийн хүрээлэн сар тутам судалгаа хийдэг юм. Тэгэхдээ Монголын зах зээлд телевизүүд ямар байр суурь эзэлж байгааг тодотгож, телевизүүдийн хүртээмжийг судалж хамгийн өндөр рейтингтэй 100

нэвтрүүлгийг тогтмол шалгаруулдаг. Мэдээллийн хөтөлбөрүүдэд онцгойлон анхаарал хандуулж, хамгийн олон үзэгчидтэй хөгжмийн нэвтрүүлэг, спортын нэвтрүүлэг, танин мэдэхүйн нэвтрүүлэг, цэнгээнт нэвтрүүлэг, үзэгчдийг байлдан дагуулсан олон ангит кино зэргийг тус тусад нь үзэгчдийн тоо хэмжээгээр байр эзлүүлэн жагсаадаг. Эдгээр шалгуур үзүүлэлтүүдээр TV-9

телевизийн 2012 оны 11, 12 дугаар сар болон 2013 оны 1-5 дугаар сарын зарим нэвтрүүлгүүдэд ажиглалт хийж үзэхэд сонирхолтой үнэлэлт дүгнэлт хийж болохоор байгаа юм. Өнгөрсөн хугацааны бүх нэвтрүүлгийн байдлыг нэг бүрчлэн давтаж нуршилгүйгээр зөвхөн 2012 оны 11, 12 дугаар сар ба 2013 оны 1-5 дугаар сарын байдлаар авч үзье.

Нэг. Монголын зах зээлд телевизүүдийн эзлэж буй хувь хэмжээ

Д/д	Он сар	Телевизүүдийн нэр	Эзэлсэн байр	Хувь
1	2012 оны 11 дүгээр сар	MYONT	I	
2		UBS	II	
3		TV-9	III	
1	12-р сар	MYONT	I	14%
2		HD	II	11%
3		SBN	III	10%
4		TV-9	IV	7,1%
1	2013 он 1 дүгээр сар	MYONT	I	15%
2		HD Монгол	II	10%
3		SBN	III	9%
4		TV-9	IV	8%
1	3 дугаар сар	MYONT	I	16%
2		HD Монгол	II	11%
3		TV-5	III	9%
4		TV-9	IV	%
1	4 дүгээр сар	MYONT	I	
2		HD Монгол	II	
3		TV-5	III	
4		TV-9	IV	
5		UBS	V	
1	5 дугаар сар	MYONT	I	18,8%
2		UBS	II	11%
3		HD Монгол	III	10%
4		EDV, MN 25-р сувар	IV	9%
5		TV-9	V	8,2-9,3%
6		TV-5	VI	7%

Эдгээр үзүүлэлтүүдээс харахад Монголын зах зээлийг эзлэх хувь хэмжээгээрээ MYONT толгой цохиж

байна. "HD Монгол телевиз" тогтвортой удаалж, араас нь SBN, UBS, TV-5, TV-9 зэрэг бусад телевиз явж байна. Зах

зээлд эзлэх хувь гэдэг нь телевиз үзсэн хүмүүсийн хэдэн хувийг тухайн телевиз эзэлж буйг харуулсан үзүүлэлт юм.

Телевизүүдийн гол өрсөлдөөн өнөөдөр энд явж буй тул TV-9 телевиз цаашид чармайлт гарган ажиллах шаардлагатай нь харагдаж байна. Одоо Монголд үйл ажиллагаа явуулж буй телевизүүдийн хүртээмжийн байдалд анхаарлаа хандуулья. Хүртээмж гэдэг

нь тухайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нийт хүн амын хэдэн хувьд хүрч байгааг харуулж буй үзүүлэлт юм.

Монголын телевизүүдийн хөтөлбөрүүдээс нийт хүн амд илүүтэй хүрч байгаа нь мэдээллийн хөтөлбөрүүд юм. Өөрөөр хэлбэл голлох телевизүүдийн хүртээмжийн хувь хэмжээг мэдээллийн хөтөлбөрүүд нь тодорхойлж байна гэж хэлж болно.

Хоёр. Мэдээллийн хөтөлбөрүүдийн хүртээмжийн харьцуулалт

Д/д	Он, сар	Телевизийн нэр	Мэдээллийн хөтөлбөрийн нэр	Эзэлсэн байр	Эзэлсэн хувь
1	2012 он	МҮОНТ	"Цагийн хүрд"	I	47%
2	11 дүгээр сар	TV-9	"Энэ өдөр"	II	32%
3		TV-5	"Цаг"	III	20%
1	12 дугаар сар	МҮОНТ	"Цагийн хүрд"	I	24,4%
2		TV-5	"Цаг"	II	15,2%
3		TV-9	"Энэ өдөр"	III	14%
1	2013 он	МҮОНТ	"Цагийн хүрд"	I	22,4%
2	1 дүгээр сар	TV-5	"Цаг"	II	12,6%
3		TV-9	"Энэ өдөр"	III	11,67%
1	2 дугаар сар	МҮОНТ	"Цагийн хүрд"	I	25,8%
2		TV-5	"Цаг"	II	23%
3		UBS	"City news"	III	21,1%
4		TV-9	"Энэ өдөр"	IV	
1	3 дугаар сар	МҮОНТ	"Цагийн хүрд"	I	43,3%
2		TV-9	"Энэ өдөр"	II	23,6%
3		TV-8	"Тод мэдээ"	III	17,8%
1	5 дугаар сар	МҮОНТ	"Цагийн хүрд"	I	33%
2		TV-9	"Энэ өдөр"	II	28,4%
3		UBS	"City news"	III	25,1%

Дээрх харьцуулалтаас харахад МҮОНТ-ийн "Цагийн хүрд" мэдээллийн хөтөлбөр хүртээмжээрээ бүх телевизийг манлайлж байна. Судалгаа хийсэн хагас жилийн байдлаас үзэхэд TV-9 телевизийн "Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөр тогтмол 2-3-р байранд явж байна. Нэг удаа 4-р байр руу ухарчээ. Гол өрсөлдөгч нь TV-5 телевизийн

"Цаг" хөтөлбөр, UBS телевизийн "City news" зэрэг мэдээллийн хөтөлбөр байна. Мэдээллийн хөтөлбөрийнхөө агуулга чанарыг байнга сайжруулж чадвал "Цагийн хүрд"-д ойртож очих бололцоотой нь эндээс харагдаж байна. Харин ням гаригийн "Анализ" мэдээллийн хөтөлбөрөө чанаржуулах шаардлагатай.

Телевизүүдийн нүүр царайг тодорхойлж үзэгчдийг байлдан дагуулдаг гол үндсэн үйл ажиллагаа бол агуулга, чанар сайтай, чиглэсэн зорилготой сэдэвчилсэн нэвтрүүлгүүд юм. Үүнд Монголын хэвлэлийн хүрээлэн онцгой анхаарал хандуулж сар бүр ТОП 100 нэвтрүүлгүүдийг үзэгчдийн таашаалаар шалгаруулж байна. Энэхүү өрсөлдөөнд

TV-9 телевиз ямар байдалтай явааг одоо авч үзье. Бүх нэвтрүүлгийг нэр зааж ярих нь хүндрэлтэй учир сар сарын тоон үзүүлэлтийг авч ашиг-лалаа.

Рейтинг гэсэн ойлголт нь хүн амын хэчнээн хувь нь тодорхой цагт тодорхой нэвтрүүлгийг үзэж буйг илэрхийлсэн үзүүлэлт юм.

Гурав. Монголын телевизүүдийн нэвтрүүлгүүдийн рейтингийн байдал

Д/д	Он, сар	Телевизийн нэр	ТОП 100-д хэдэн нэвтрүүлэг нэрлэгдсэн болох
1	2012 он 11 дүгээр сар	MYOHT	
2		SBN	37
3		UBS	23
4		TV-9	14
1	12 дугаар сар	MYOHT	13
2		SBN	27
3		UBS	20
4		TV-9	16
1	2013 он 1 дүгээр сар	MYOHT	5
2		SBN	27
3		UBS	20
4		TV-9	16
1	4 дүгээр сар	MYOHT	7
2		UBS	25
3		TV-9	17
4		TV-5	11
5		SBN	11
1	5 дугаар сар	MYOHT	6
2		UBS	34
3		Боловсрол	16
4		TV-9	10
			8

Дээрх үзүүлэлтүүдээс MYOHT чиглэсэн зорилготой, иргэдийн сонирхлыг татсан сэдэвчилсэн нэвтрүүлгүүдээрээ тогтвортой нэгдүгээр байранд байгааг харж болохоор байна. Мөн SBN, UBS муугүй нэвтрүүлгүүд хийдэг ажээ.

TV-9 телевизийн хувьд сар бүр харилцан адилгүй байна. 2012 оны 11 дүгээр сард тус телевизийн 13 нэвтрүүлэг ТОП 100-д багтаж байсан

бол мөн оны 12 дугаар сард 5 нэвтрүүлэг, 2013 оны 1 дүгээр сард 7 нэвтрүүлэг, 4 дүгээр сард 11 нэвтрүүлэг, 5 дугаар сард 8 нэвтрүүлэг тус тус нэрлэгджээ. Үүнээс тус телевизийн сэдэвчилсэн нэвтрүүлгүүд тогтвортой бус, өөрчлөмтгий болохыг харж болохоор байгаа юм.

Монголын хэвлэлийн хүрээлэн сар бүр хамгийн олон үзэгчтэй мэдээллийн

хөтөлбөр, хамгийн олон үзэгчтэй 30 нэвтрүүлэг, хөгжмийн болон спортын 20 нэвтрүүлэг, танин мэдэхүйн 30 нэвтрүүлэг зэргийг шалгаруулдаг. Мэдээллийн болон спортын нэвтрүүлгээр TV-9 телевиз тогтмол эхний гуравт, бусад үзүүлэлтүүдээр эхний 5-10 дугаар байрт явж байна. Харин цэнгээнт нэвтрүүлэг гэсэн үзүүлэлт шалгуурыг тус телевиз хангахгүй байгааг зориуд энд тэмдэглэх нь зүйтэй болов уу.

Одоо нийт телевиз, түүний дотор TV-9 телевизийн нэвтрүүлгүүдэд нөлөөлж байгаа өөр зарим хүчин зүйлсийн тухай өгүүлье. Монголын хэвлэлийн хүрээлэнгийн 2013 оны 2 дугаар сарын судалгаа анхаарал татаж байгаа юм.

Телевизүүдийн хүртээмж, үзэгчдийн хамгийн их үздэг нэвтрүүлгүүд, түүнд нөлөөлсөн хүчин зүйлүүдийг сонирхож

судалсны зэрэгцээ реклам сурталчилгааны үр өгөөжид илүүтэй анхаарсан байна. Улаанбаатар хотын хүн амын статистик мэдээлэлд үндэслэж төвийн 6 дүүргээс 600 өрхийг, түүний дотор Сонгинохайрхан дүүргээс 120 өрх, Баянгол, Чингэлтэй дүүргээс тус бүр 90 өрх, Сүхбаатар дүүргээс 120 өрх, Хан-Уул дүүргээс 60 өрхийг судалгаанд хамруулж судалгааны мэргэшсэн баг ажиллаж дүгнэлт гаргажээ.

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл хүн амын хэчнээн хувьд хүрч байгаа хүртээмжийн байдлыг судалж үзэхэд телевизийн хувьд өдөр бүр 87 хувьтай гарсан байна. Оргил цаг нь 21.30-21.59 байжээ. Нийт үзэгчдийн 24,2% нь энэ цагт телевиз үзэж байсан байна.

Телевиз үзэгчдийг насны байдлаар ангилж тогтооход нийт телевизийн нэвтрүүлэг доорх байдлаар ангилагдаж байна. Үүнд:

Хэдээс хэдэн цаг	Насны ялгаа	Үзэгчдийн тоо
20.00-20.59	12-19	21
	20-29	22
	30-39	21
	40-49	19
	50-аас дээш	37
22.00-22.59	12-19	18
	20-29	21
	30-39	24
	40-49	22
	50-аас дээш	24

Энэ нь нийт үзэгчдийн 24-22% буюу дунджаар 24,2% болж байна. Судалгаанд оролцсон нийт хүмүүсийн 16% нь телевизийн ямар нэвтрүүлэг үзэхээ урьдчилж төлөвлөдөг гэж хариулжээ. Өөрөөр хэлбэл, энэ нь Монголын телевиз үзэгчид өөрсдийн үзэх дуртай нэвтрүүлгүүдтэй болсон, түүнийхээ дагуу үздэг болсон гэсэн үг юм. 2013 оны 2

дугаар сарын өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн хүртээмжийг 25,8%-иар МҮОНТ тэргүүлж, TV-5 телевиз 23%-иар удаалсан бол гуравт UBS телевиз 21,1%-иар орсон байна. МҮОНТ-ийн хувьд хамгийн идэвхтэй үзэгчид нь 30-39 ба 50-иас дээш насныхан, TV-5 телевизийн хувьд энэ нь 20-иос дээш насны нийт хүн амын 20-25% нь, UBS

телевизэд болохоор 50-иас доош насны хүн амын 20-30 % нь байгаа аж. TV-9 телевизийн нэвтрүүлгийн өдрийн хүртээмжийг насны ангиллаар авч үзвэл дараах дүн гарчээ. Энэ нь

өдөрт TV-9 телевизийг үзэж байгаа 82 хүний 24 нь 50-иас дээш насны хүмүүс байна гэсэн үг юм. Судалгаанд хамрагдсан 600 хүнээс TV-9 телевизийг 82 хүн нь үздэг гэж хариулжээ.

Дөрөв. Телевизүүдийн нэвтрүүлэгт шууд нөлөөлж байгаа зарим хүчин зүйлс

Насны ялгаа	Үзэгчдийн тоо
12-19	17
20-29	16
30-39	17
40-49	8
50-аас дээш	24

Хүртээмжийг ажил хөдөлмөр эрхлэлт буюу мэргэжлийн байдлаар нь

судалж үзэхэд дараах дүн гарсан байна.

Ажил хөдөлмөр эрхлэлт	Үзэгчдийн тоо
Сурагч	18
Оюутан	17
Төсвийн байгууллагын ажилтан	11
Хувийн компаний төлөөлөл	17
Хувиараа хөдөлмөр эрхлэгчид	12
Тэтгэвэрийн насны	32
Гэрийн ажилтай	11
Ажил алба эрхэлдэггүй	20

Эдгээр 170 хүнээс 63 нь тэтгэврийн насныхан, ажил хөдөлмөр эрхэлдэггүй, гэртээ суудаг хүмүүс байгааг анхааралдаа авах нь зүйтэй юм.

Судалгаанд оролцсон өрхүүдийн 80-85% нь МҮОНТ, SBN, TV-5, TV-9 телевизүүд сайн гардаг гэж хариулсан байна. Харин кабельд холбогдсон болоод холбогдоогүй өрхүүдийн хувьд телевизүүдийн гарц харилцан адилгүй байгаа гэнэ.

Нэвтрүүлгийн бүтцээр нь авч үзвэл олон ангит болон хүүхэлдэйн кино, мэдээллийн хөтөлбөр, шоу, цэнгээнт нэвтрүүлгүүдийг үзэгчид хамгийн ихээр үзэж сонирхдог гэжээ. Судалгаанд

оролцогчдын 41% нь кино, олон ангит уран сайхны кино, хүүхэлдэйн кино үздэг бол мэдээллийн хөтөлбөрийг сонирхогчид нь гол төлөв 40-өөс дээш насныхан байна гэсэн судалгаа гарчээ. Харин шоу, цэнгээнт нэвтрүүлгийн гол үзэгчид нь 12-19 насныхан байгаа аж.

Мэдээллийн хөтөлбөрийг сонирхогчид шинэ мэдээлэл олж сонсох, цаг үетэйгээ хөл нийлүүлэн алхахыг эрмэлзэх үүднээс байнга харж сонсдог бол өглөөний хөтөлбөрийг гол төлөв цаг агаарын урьдчилсан мэдээ сонсох зорилгоор, шоу болоод цэнгээнт нэвтрүүлгүүдийг зугаатай, сонирхолтой учраас, ярилцлага ба хэлэлцүүлгийг

амьдрал ахуйд хэрэгтэй зүйлс хэлдэг болохоор үзэж сонирхдог гэж хариулсан байна.

МҮОНТ олонх нэвтрүүлгээрээ хүмүүст хүрч чаддаг бол SBN өдрийн хөтөлбөрөөрөө үзэгчдээ татдаг, UBS телевиз хөгжмийн хөтөлбөрөөрөө ялгардаг, "Боловсрол" телевиз спортын болон танин мэдэхүйн нэвтрүүлгээрээ, "Монгол TV" олон ангит киногоороо онцгойрдог байна гэж судалгаанд онцолжээ.

Реклам сурталчилгааны нэвтрүүлгээр Монголын хэвлэлийн хүрээлэн судалгаа авсан нь 2 дугаар сарын судалгааны гол онцлог гэж хэлж болохоор байна. Хэрэглэгчдийн тал хувь нь реклам сурталчилгааг хэрэгтэй, бидний амьдралд ашиг тустай гэж үзжээ. Гэхдээ тэдний дийлэнх нь сонирхолтой нэвтрүүлэг болоод киноны дундуур реклам сурталчилгаа хийхийг таашаадаггүй аж. 39% нь

дургүйцэж шууд сувгаа сольдог бол 16% нь эхний хэсгийг нь үзэж байгаад сольдог гэж хариулсан байна. Харин 13% нь дуустал нь үздэг гэжээ. Реклам сурталчилгааны хувьд үзэгчдийн олонх нь хийц бүтэц сонирхолтой, хөнгөн, шог хошин өнгө аястай байхын хамт давтамж нь аль болох олон байвал хүнд хүрнэ гэж үзсэн байна. Иймд реклам сурталчилгааны үргэлжлэх хугацааг аль болох богино байлгах, үзэгчдийн сонирхлыг татахаар өвөрмөц содон зохиомжлох, түүнийгээ ойр ойрхон олон давтаж өгөх нь үр ашигтай байдгийг TV-9 телевиз анхаарч ажиллах нь зүйтэй юм. TV-9 телевиз нэвтрүүлгийн цагийнхаа багагүйг зар сурталчилгаа, рекламд зориулдаг.

Үзэгчдийн хувьд цаг хугацааны хүчин зүйл их чухал байдаг. Үүнийг TV-9 телевиз дээр 2013 оны 3 дугаар сарын байдлаар ямар байсныг хүснэгтээр үзүүлбэл:

Тав. Цаг хугацааны зарим хүчин зүйлийн тухай онцлох нь

№	Гариг	Хөтөлбөрийн нэр	Хувь
1	Даваа	"Цэргийн сургууль 4: Кремлийн сонсогчид" 50-р анги	6,8%
		"Монгол коммент" шууд нэвтрүүлэг	5,3%
		"Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөр	4,9%
2	Мягмар	"Цэргийн сургууль 4: Кремлийн сонсогчид" 51-р анги	6,2%
		"Монгол коммент" шууд нэвтрүүлэг	5,8%
		"Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөр	4,5%
		"Цэргийн сургууль 4: Кремлийн сонсогчид" 52-р анги	4,4%
3	Лхагва	"Монгол коммент" шууд нэвтрүүлэг	8,7%
		"Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөр	5,8%
		"Ардын парламент"	5,5%
4	Пүрэв	"Цэргийн сургууль 4: Кремлийн сонсогчид" 53-р анги	7,7%
		"Монгол коммент" шууд нэвтрүүлэг	5,6%
		"Спрайт оддын лиг" 2-р хэсэг	4,3%
5	Баасан	"Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөр	8,1%
		"Цэргийн сургууль 4: Кремлийн сонсогчид" 54-р анги	6,2%
		"Монгол коммент" шууд нэвтрүүлэг	5,7%
		"Спрайт оддын лиг" 3-р хэсэг	4,8%
		"Гэгээн алсын одод Японд" (3-р хэсэг)	3,5%

6	Бямба	Хөвсгөл аймгийн зүүн бүсийн морьдын уралдаан	
		"Цэргийн сургууль 4: Кремлийн сонсогчид" 55-р анги	5,2%
		"Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөр	4,4%
		"Цэргийн сургууль 4: Кремлийн сонсогчид" 56-р анги	4,1%
7	Ням	TV-9 спорт	3,5%
		"Цэргийн сургууль 4: Кремлийн сонсогчид" 57-р анги	5,2%
			4,1%

Энэ хүсэгтээс харахад "Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөрийг Даваа, Мягмар, Лхагва, Баасан, Бямба гаригт сайн үзжээ (4,1-8,1%). Харин Пүрэв, Ням гаригт төдийлөн анхаарал хандуулаагүй байна. "Анализ" нэвтрүүлгийн чанарыг улам сайжруулах шаардлага байгаа нь үүнээс харагдаж байна. "Монгол коммент" шууд нэвтрүүлгийг Даваа, Мягмар, Лхагва, Баасан гаригт 4,5-6,2%-иар үзсэн байна. Олон ангит уран сайхны киног үргэлжлүүлэн үзжээ. "Ардын парламент" болон спорт, урлагийн нэвтрүүлэг дурдсан гаригуудад үзэгчидтэй байна.

Даваа, Баасан гаригт үзэгчдийн идэвх дээд цэгтээ хүрээд Бямба, Ням

гаригт буурдаг нь ажиглагдаж байна. Иймд амралтын өдрүүдэд TV-9 телевиз зугаацан цэнгүүлэх нэвтрүүлгийг түлхүү өгч байх шаардлагатай ажээ. Энэ чиглэлээр TV-9 телевиз идэвхтэй ажиллаж чадахгүй байгаа юм.

Телевизийн сэтгүүл зүйд оргил цаг гэсэн мэргэжлийн ойлголт байдаг. Үүнийг харгалзан үзэхгүйгээр аль ч телевиз амжилтанд хүрэхгүй.

Телевиз үзэгчдийн оргил цаг

Телевиз үзэгчдийн хувьд оргил цаг нь өдөр бүрийн 22.00-22.30 цаг байдаг байна. Энэ цагт нийт үзэгчдийн 35,4% нь телевиз үздэг ажээ. Оргил цагийг насны бүлгээр нь ангилан авч үзвэл:

	Цагийн интервал	Насны бүлэг				
		12-19	20-29	30-39	40-49	50-иас дээш
Орой	17.00-17.59	6	2	5	3	4
	18.00-18.59	13	12	10	9	24
	19.00-19.59	17	17	26	19	21
	20.00-20.59	28	30	37	37	40
Оргил цаг	21.00-21.59	31	33	38	34	37
	22.00-22.59	28	37	33	32	27
	23.00-23.59	21	24	23	21	21

Энэ нь нийт өргөн нэвтрүүлгийн болон кабелийн телевизийн дундаж үзүүлэлт аж. Оройн болон оргил цагуудад аль болох агуулга, ур чадварын өндөр түвшинд бүтээсэн нэвтрүүлгүүдээ эфирт өгч байхыг TV-9 телевизийн хамт олонд зөвлөх байна.

Зургаа. Онцгойлж нэг нэвтрүүлгийн талаар тогтож өгүүлэх нь

TV-9 телевизийн хамт олон өнгөрсөн арван жилийн хугацаанд олон түмний санаа сэтгэлд нийцсэн олон сайхан нэвтрүүлэг хийжээ. "Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөр, "Ардын парламент" хэлэлцүүлэг мэтгэлцээн, "Эрүүл мэнд" сэтгүүл, спортын төрөл бүрийн нэвтрүүлэг, тухайлбал монгол бөхийн барилдаан, хурдан морьдын уралдаан зэргийг энд нэрлэж болох юм.

Тэдгээрээс ганцхан нэвтрүүлэг дээр тогтож өөрийн санал бодлыг хэлье. Энэ бол "Монгол коммент" хөтөлбөр юм.

“Монгол коммент” хөтөлбөр ТОП 100-д тогтмол нэрлэгдэж байгааг би хувьдаа том амжилт гэж үзэж байна. Энэ нэвтрүүлгийн нэр хүнд иргэдийн дунд, ялангуяа залуусын дотор өндөр байгааг удаа дараагийн судалгаа харуулж байгаа юм. Уг нэвтрүүлгийн бусдаас ялгарах хэд хэдэн онцлогийг нэрлэе.

- "Монгол коммент"-эд иргэд санаа бодлоо өргөнөөр илэрхийлж захидал их бичих болсон нь өнөөгийн Монголын сэтгүүл зүйд гарч байгаа шинэ үзэгдэл юм. Ерээд оноос өмнө манай хэвлэлийн практикт маш элбэг баян байж байгаад сүүлийн хориод жилд мартагдаж алга болсон уламжлалыг TV-9 телевизийн "Монгол коммент" хөтөлбөр сэргээж байгаад судлаачийн хувьд туйлаас баяртай байна. Энэ бол иргэд TV-9 телевизэд итгэж байгаагийн нэг илрэл, тэдний санаа бодлыг төр засгийн өндөрлөгүүдэд хүргэж өгнө хэмээн найдаж буйн тод баримт юм.

- Санаа бодлоо өргөнөөр илэрхийлж ингэж захидал бичиж буй хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл Монголд TV-9 телевизээс өөр төдийлөн олон харагдахгүй байна. Үүнийгээ зайлшгүй баталгаажуулж цаашид бэхжүүлэх шаардлагатай. Иймд иргэдээс ирүүлж байгаа захидал мэдээллийг хувилж "Монгол коммент"-ын тодорхой санал шаардлагын хамт холбогдох яам газар албан тушаалтнуудад илгээж байх нь зүйтэй юм. Энэ бол уг хөтөлбөрийн үр нөлөөг дээшлүүлэхэд шууд чиглэсэн зохион байгуулалтын өгөөжтэй арга хэмжээ болно. Техник ажил нэмэгдэх ч

TV-9 телевизийн захиргаа үүнийг заавал хэрэгжүүлэх хэрэгтэй гэж бодож байна.

- TV-9 телевизийн "Монгол коммент" хөтөлбөр, тухайлбал түүнд иргэдээс ирүүлж байгаа захидлын мөрөөр 7 хоногт нэг удаа нэхэн сурвалжлага хийж үзэгчдэд хүргэж эхэлбэл тэдний таашаалд илүүтэй нийцэх болно. Захидлын тоо хэмжээ ч эрс нэмэгдэнэ. Үзэгчдийг өөртөө татах, тэдний итгэлтэй мэдээллийн хэрэгсэл мөн гэсэн үнэмшлийг нийгэмд улам нэмэгдүүлэх шинэ боломж бол энэ мөн.

"Монгол коммент"-ын салбар хөтөлбөрийг "Иргэдийн санал шүүмжлэл, захидлын мөрөөр" гэсэн нэрийн дор ч өрнүүлж болно гэж үзэж байна.

- TV-9 телевизэд иргэдээс ирүүлж байгаа захидал мэдээллүүд, тухайлбал "Монгол коммент"-эд ирүүлж буй захидлыг хаяж үрэгдүүлэлгүй архивлан хадгалах хэрэгтэй. Энэ нь TV-9 телевизийн 25, 50, 100 жилийн ойгоор өргөн олон нийтэд дэлгэн үзүүлэх хамгийн сонирхолтой үнэт үзмэр, түүхийн чухал баримт бичиг болж хувирах болно. Сэтгүүл зүйн түүх судлалд ч үнэтэй хувь нэмэр оруулна.

Иргэдээс ирүүлж байгаа захидлуудаар цаашид TV-9 телевизийн сар бүрийн "Захидал" хэмээх товхимол буюу сэтгүүлийг гаргаж болно. Монголд зар сурталчилгааны сонин хэвлэл хорин жилийн өмнө яг ингэж эхэлсэн бэлээхэн түүх бий.

- "Монгол коммент"-ын хувьд сэтгүүлч Батбилэг, Баярсайхан нар 3 дахь хүнтэй (дубляр) болох явдал чухал. "Монгол коммент"-ыг ганцаархнаа хөтлөх нь учир дутагдалтай, эл шууд нэвтрүүлгийн чанарыг бууруулдаг. Иймд нэг туслахтай болох явдал илүүдэхгүй юм.

Энд дурдсан бүхнээ нэгтгэн дүгнэж үзвэл TV-9 телевизийн нэвтрүүлгүүдийн байдалтай холбогдуулж доорх дүгнэлтийг хийж болохоор байна. Үүнд:

Нэгд, TV-9 телевиз өнгөрсөн арван жилд идэвхтэй нэвтрүүлгийн бодлогыг хэрэгжүүлж өөрийн гэсэн өнгө төрх, нүүр царайтай өвөрмөц мэдээллийн хэрэгсэл болжээ. Зах зээлийн эдийн засгийн харилцааны хүнд бэрх сорилтыг амжилттай даван туулж, Монголын арилжааны телевизүүдийн хатуу ширүүн өрсөлдөөн дунд тэсч үлдэн хөл дээрээ босч чадсан байна.

Хоёрт, TV-9 телевиз нь Монгол дахь нөлөө бүхий голлох таван телевизийн нэг болж чадсаныг социологийн судалгааны үндсэн үзүүлэлтүүд харуулж байна. Энэ бол TV-9 телевизийн өнгөрсөн арван жилийн үйл ажиллагааных нь гол үр дүн мөн.

Гуравт, Ийм үр дүнд хүрсний эх сурвалж, ундарга нь TV-9 телевиз нийгэм дэх сөрөг хүчний дуу хоолой болж, чөлөөт хэвлэлийн үндсэн зарчимд үнэнч явж ирсэнд байгаа юм. "Энэ өдөр" мэдээллийн хөтөлбөр, "Ардын парламент", "Монгол коммент" зэрэг голлох нэвтрүүлгүүд үүнд нөлөөлжээ.

Сөрөг хүчний дуу хоолой болсон TV-9 телевиз шинэчлэлийн засгийн газрын өнөө үед ч энэ үндсэн дүр төрх, өвөрмөц шинжээ хадгалсан хэвээр байна.

Дөрөвт, TV-9 телевиз өөрийн түүхэнд тохиосон хамгийн хүнд бэрх цаг үе буюу хямралын зурвасыг туулж, түүнийг давж гарч чадахаар байгаа нь өнөөдөр нэгэнт тодорхой харагдаж байна. Энэ маш чухал юм. Ийм хүнд

бэрх сорилт Монголын бусад нэг ч телевизэд тохиолдоогүй.

Тавд, Өнгөрсөн арван жилийн нөр их хүч хөдөлмөрийн үр дүнд үе үеийнхний зүтгэл бүтээлээр хуримтлуулж буй болгосон давуу талаа гүйцэд ашиглаж (тухайлбал сөрөг хүчний зарчим дээрээ тууштай зогсож байгаа, улс орон даяар өөрийн гэсэн хүрээлэл, үзэгчидтэй болж чадсан, үндэсний бөх, морьдын уралдааныг шууд дамжуулдаг зэрэг), бас өөрийн үйл ажиллагааны сул талаа зөв харж тооцоолж тодорхой зорилт тавьж ажиллах нь (жишээ нь, мэргэжлийн чадварлаг уран бүтээлчдээр телевизээ бэхжүүлэн, тогтвор суурьшилтай ажиллуулахад онцгойлж анхаарах, HD Монгол телевиз зэрэг сувгуудын адил техник технологийн шинэчлэл хийх, бусад чөлөөт телевизүүдийн хэмжээнд хүрч чадаагүй байгаа цэнгээнт нэвтрүүлэг зэргийг даруй санаачилж буй болгох) TV-9 телевиз цаашид хэрхэн яаж оршин тогтнож, ирээдүйд бэхжиж хөгжихийн үндэс болно.

Резюме

Автор, опираясь на результаты проводимого Пресс-институтом Монголии ежемесячного мониторинга, который охватывает все отечественные СМИ, включая телевизионные передачи, попытался установить место телевидения TV-9 в иерархии масс-медиа. При этом учитывались данные о мнениях телезрителей относительно передач, вошедших по итогам голосования в топ-100. На основе наблюдения автор выдвинул собственную версию об усовершенствовании передач TV-9.