

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 10/319

НШУС

2009

ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААГ БОЛОВСРОНГУЙ БОЛГОХ ЗАРИМ АСУУДАЛ

Н.Ариунзаяа*

* «Соёл эрдэм» дээд сургуулийн багш, сэтгүүл зүйн магистр, докторант

Түлхүүр үг: реклам, бренд хөтөлбөр, телевизийн рейтинг, ангилах систем, peofleometr, рекламн үнэ.

Телевиз бол зар сурталчилгаа түгээх хамгийн тохиромжтой хэрэгсэл юм. Дэлхийн олон оронд реклам болон төлбөртэй нэвтрүүлгийг санхүүгийнхээ эх үүсвэр болгодог арилжааны телевизүүд хүчээ аван хөгжиж байгаа нь зар сурталчилгааны хэмжээг ихэсгэх нэг шалтгаан болж байна.

Реклам нь их төлөв эдийн засгийн агуулгатай байдаг боловч гүйцэтгэлийнхээ хувьд урлаг, мэдээллийн үйл ажиллагаа юм. Өнөөг хүртэл реклам сурталчилгааг төлбөр төлөгчийн санал болгосон бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, үзэл санааны тухай мэдээллийг ихэвчлэн үнэ төлбөртэйгээр янз бүрийн хэрэгслийг ашиглан олон нийтэд түгээх үйл ажиллагаа, нийгмийн харилцааны хэлбэр гэж үзсээр иржээ. Өнөөдрийн үйлдвэрлэгч, худалдан авагчид зах зээлийн орон зайд рекламн мэдээллээр харилцах явдал эрс өсөв. Орчин

үеийн телевизийн реклам зохиогчид реклам нь хүний сэтгэл татахуйц бөгөөд гэнэтийн, эрчимт хөдөлгөөнтэй, хүмүүнлэг ёс суртахуунтай, амьдралд ойр, ойлгоход дөхөм, оновчтой мэдээлэлтэй байх ёстой гэж үздэг болжээ. Түүнчлэн рекламг дүр төрхлөг, бодит байдалтай дүйхуйц байлгахыг эрмэлзэх болсон юм.

Манай телевизүүд богино хугацаанд рекламн янз бүрийн хэлбэр, оновчтой шийдлүүдийг хэрэглэж хэвшсэн бөгөөд тэр нь энгийн, дүрст, гэрч дүрст, асуудал дэвшүүлсэн, амьдралын хэв маягийг үзүүлсэн, хүүхэлдэйн гэх мэт хэлбэртэй байдаг.

Реклам, зар сурталчилгаа нь Монголын сэтгүүл зүйн үйл ажиллагааны салшгүй хэсэг, мэдээллийн хэрэгслийн оршин тогтнох үндэс болсоор байна. Реклам нийтэлж, нэвтрүүлэх хэмжээ өсөхийн хэрээр түүнд тавигдах шаардлага өндөрсөж, илэрхийлэх арга хэлбэрийг боловсронгуй болгох хэрэгцээ нэмэгдэх болов. Өөрөөр хэлбэл ур чадвар, ёс суртахууны асуудал хурцаар тавигдаж байна.

Реклам, зарлал нэвтрүүлэх асар их багтаамжтай хэрэгсэл бол телевиз мөн. Хэрэглэгчдийн дунд хийсэн судалгаанд оролцогчдын 91,0 хувь нь телевизийг хамгийн хүртээмжтэй мэдээллийн хэрэгсэл гэж үзсэн байна. Манай орны нийт өрхийн 88,0 хувь нь гэртээ зурагттай бөгөөд тэдгээрийн ам бүлийн 44,0 хувь нь телевизийн нэвтрүүлгийг өдөрт дунджаар 3-4 цаг үздэгийн дотор өндөр настан, сурагч оюутнууд олонх нь байдаг. Дуу, дүрс, үйл хөдлөлийг нэг ашинд зэрэг илэрхийлдэг, итгүүлэн үнэмшүүлэх чадварын хувьд хосгүй энэ хэрэгсэл ерээд оны сүүлч үед жилд дунджаар 450-500 сая төгрөгийг рекламаас олдог байсан бол өнөөдөр уг тоо хэд дахин нэмэгджээ. Бизнесийн томоохон байгууллагууд ч телевизийн рекламн үр нөлөөг мэдэрч, шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ сурталчлах нь нэмэгдсээр байна. Реклам харьцангуй богино хугацаанд нийгэм, эдийн засгийн амьдралд нэвтрэлээ. Олон нийтийн дунд рекламн үр нөлөөний талаар хийсэн судалгаанаас үзвэл нийт хамрагдагсдын 53,0 хувь нь бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад, 49,6 хувь нь үйлчилгээний нэр төрлийг сонгоход реклам тус болдог гэж үздэг нь тогтоогджээ. Ялангуяа телевизийн рекламн үр нөлөөг олон нийт хүлээн зөвшөөрдөг нь харагдсан байна.

Манай арилжааны телевизүүдийн оршин тогтнох нэг үндэс нь реклам, зар болсон юм. Иймээс хүссэн ч, эс хүссэн ч рекламн ертөнцтэй холбогдохоос өөр аргагүйд хүрдэг нь зах зээлийн жам ажээ. Рекламн эдийн засгийн үр нөлөөг өнөөдөр бараг нийтээрээ мэддэг, үнэл-

дэг боллоо. Бүтээгдэхүүний нэр төрөл, чанар чансааг сайжруулах, үр ашиггүй үйлдвэрлэл, шударга бус өрсөлдөөн, монополийг хязгаарлах, ингэснээр эдийн засгийн эрүүл орчин бүрдүүлэхэд рекламн гүйцэтгэх үүрэг асар их юм. Гагцхүү чанартай, эрэлт хэрэгцээ ихтэй бараа бүтээгдэхүүнийг сурталчилснаар нэг талаар үйлдвэрлэгчийн ашиг орлогыг нэмэгдүүлж, нөгөө талаас хэрэглэгчийн эрэлт хэрэгцээг ханган, сонголтыг оновчтой болгоход рекламн зорилго, энэрэнгүй чанар орших учиртай.

Монголын мэдээллийн хэрэгслээр цацагдаж байгаа рекламн байдлыг ажиглахад сурталчилгаа, чанар хоёр эрс зөрөх, өөрөөр хэлбэл худалдан авагчдын эрэлт хэрэгцээ, стандартын шаардлага хангахгүй бараа, үйлчилгээг “тэнгэрт тултал” магтаж чулуу хөөлгөдөг явдал байсаар байна. Энэ нь мөнгө олохын тулд хэрэглэгчээ хуурч байгаа ёс суртахуунгүй хэрэг юм. Мэргэжлийн хүрээнийхний дунд болсон нэгэн ярилцлага дээр рекламн талаар ямар бодолтой явдгийг нь асуухад Америкийн Миссуригийн их сургуулийн профессор Байрон Т.Скотт хариулахдаа «Реклам бол олонх тохиолдолд ёс суртахуунгүй эд. Хэрэв надад дахиад жаахан ч гэсэн юм хийх хугацаа үлдсэн бол би тэр цагийг реклам мэтийн юманд зориулахгүй» гэж хэлснийг санаж байна. Энэ нь хүмүүс телевизорынхоо өмнө суудаг оргил цагийг ашиглах, сонирхон үзэж байгаа зүйлийнх нь дундуур оруулж саатуулах, зарагдахгүй байгаа чанаргүй барааг магтаж хэрэглэгчийг хуурах мэтийн зохисгүй зүйл рекламд их байдгийг шүүмжилсэн хэрэг байх.

Манай орны хувьд рекламн хэт өсөлт нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн үйл ажиллагаанд зарим талаар сөрөг нөлөө үзүүлэх хэмжээнд хүрснийг үзэгч, уншигч, сонсогчид шүүмжлэх болсон. Ялангуяа үнэн бодитой, ашигтай мэдээлэл хүлээн авч, урлаг соёлын болон, цэнгээнт нэвтрүүлэг үзэж ажлын алжаалаа тайлах гэсэн хэрэглэгчийн эрх ашгийг бүдүүлгээр зөрчиж байгаа нь нийтэд илэрхий юм. Зах зээлийн нөхцөлд реклам зайлшгүй боловч үзэгч, сонсогч, уншигчаа хүндэтгэдэг гадаадын мэдээллийн хэрэгслүүд, ялангуяа телевиз уг асуудлыг зохицуулах механизмыг нэгэнт буй болгожээ. Жишээ нь нийт худалдааныхаа 70 орчим хувьд реклам ашигладаг Оросын холбооны улсын арилжааны телевизүүд гэхэд эфирийн нэг цагт оногдох рекламн хэмжээг 9 минутаас хэтрүүлэхгүй байхаар зохицуулсан байдаг. Энэ үзүүлэлт Узбекистан, Казакстан зэрэг улсад 6 минут байна. Дээрх орнуудад рекламн нэг блокийн үргэлжлэх хугацааг гурван минутаас хэтрүүлэхгүй байхаар тогтоосон нь үзэгчийг бухимдуулах хэмжээнд хүргэдэггүй байна. БНХАУ-ын төв телевиз рекламнаас жилд нэг тэрбум юанийн орлого олдог бөгөөд хувцасны шинэ загвар, спорт, техник, хүнсний бүтээгдэхүүнийг голчлон сурталчилдаг. Тус

оронд рекламн үнэ телевизийн зэрэглэлээс шалтгаалж ихээхэн хэлбэлздэг ч ерөнхийдөө өндөр юм. Жишээ нь Тяньжинь хотын телевизийн рекламн нэг минут нь 480-1600 ам. доллар байдаг бөгөөд бренд хөтөлбөрийн өмнө, дунд, адагт цацахад хүрвэл үнээ тавин хувиар өсгөдөг. Хэдий тийм ч телевиз үзэгчдийг залхаахгүйгээр зохицуулж

чаддаг байна. Ер нь реклам хийц сайтай, нэг блокийн үргэлжлэх хугацаа богинохон байх нь үзэгчдэд дарамтгүй байх нөхцлийг бүрдүүлдэг аж.

Гэтэл манай арилжааны телевизийн эфирийн цагийн 15 хувийг реклам эзэлдгийг мэргэжлийн мониторингийн судалгаа харуулсан юм. Уг судалгаагаар "UBS", "25 суваг" телевизүүд эфирийн нийт цагийнхаа 18 хувийг, "NTV",

«

Манай орны хувьд рекламн хэт өсөлт нь ХМХ-ийн үйл ажиллагаанд зарим талаар сөрөг нөлөө үзүүлэх хэмжээнд хүрснийг үзэгч, уншигч, сонсогчид шүүмжлэх болсон. Ялангуяа үнэн бодитой, ашигтай мэдээлэл хүлээн авч, урлаг соёлын болон цэнгээнт нэвтрүүлэг үзэж ажлын алжаалаа тайлах гэсэн хэрэглэгчийн эрх ашгийг бүдүүлгээр зөрчиж байна.

»

"TV-5", "TV-8", "TV-9" зэрэг телевизүүд 10-16 хувийг реклам цацахад зарцуулдаг болохыг тогтоожээ. Олонх телевиз рекламн нийт цагийн 30-60 хувийг мэдээллийн хөтөлбөр болон киноны дундуур байршуулдаг бол, "Бүргэд" телевиз нийт рекламныхаа 70 хувийг мэдээний дундуур өгдөг байна. Үүний дээр тодорхой пүүс, компанийн үйл ажиллагааг сурталчилсан нийтэд хүртээлгүй төлбөртэй нэвтрүүлгийн цагийг нэмбэл асар их тоо гарна. Рекламыг хэт шүтсэнтэй холбоотойгоор телевизийн

уран бүтээлч чанар алдагдаж, нэвтрүүлгийн олон төрөл зүйл, өнгө аяс илт үгүйлэгдэх болсныг ч учир мэдэх үзэгчид зүй ёсоор шүүмжилж байгаа. Телевизүүд рекламн тогтсон цагтай болох ёстой гэж үздэг хүмүүс ч бий. Олонх телевизэд мэдээ, реклам, кино гурав зонхилох болсон байна.

Монголын арилжааны телевизүүдийн реклам сурталчилгааны өнөөгийн байдалд зоригтой өөрчлөлт хийх цаг болсныг судалгааны дүн харуулж байгаа юм. Телевизийн арилжааны цагийн 65 хувийг "MCS", "Мобиком", "Таван богд", "Наран трейд" тэргүүтэй цөөн хэдэн компани эзэмшдэг бол, үлдэх 35 хувийг гадаадын хөрөнгө оруулалттай компаниуд ашигладаг гэсэн тооцоо гарчээ. Улсын хэмжээгээр телевизэд реклам өгдөг 424 компани бүртгэгдсэнээс дээр дурдсантай адил зиндааны топ 20 компани нийт арилжааны цагийн 80 хувь, орлогын 70 хувийг эзэлдэг бөгөөд, энэ үзүүлэлтийн дийлэнх хэсгийг үндсэндээ 18 нэрийн бүтээгдэхүүн бүрдүүлдэг байна. Эфирээр цацагдаж байгаа нийт реклам болон зарын дотор гоо сайхны болон электрон бараа, хөдөлгөөнт холбоо, банк санхүүгийн үйл ажиллагаа, ахуйн үйлчилгээ зонхилох суурийг эзэлдэг байна. Харин урлаг соёлын үйлчилгээ, театр, кино үзвэрийн зар, реклам дөнгөж 10 орчим хувьтай байгаа юм.

Мэдээллийн хэрэгсэл, үзэгч, реклам өгөгч гурвын аль алиныг хохироолгүй рекламн зохицуулахын тулд хамгийн түрүүнд телевизүүд рейтингээ тогтоолгох шаардлагатай байгаа юм. Телевизийн рейтингийг тогтоох хоёр аргыг дэлхийн улс орнууд түгээмэл

хэрэглэдэг. Энэ нь нэгдүгээрт: **тэмдэглээний**, хоёрдугаарт **метрийн** (Peoflemetr)-ийн арга юм. Практикаас үзэхэд тэмдэглээний аргыг хөгжиж байгаа орнуудад түлхүү хэрэглэдэг бол, метрийн аргыг өндөр хөгжилтэй орнууд голчлон хэрэглэдэг байна. Телевизийн рейтинг нь хамгийн энгийнээр ойлговол үр нөлөөтэй, сонирхолтой хөтөлбөрөөр үзэгчийг татах чадвараар хэмжигдэнэ. **Хөтөлбөр гэдэг нь стратеги төлөвлөгөөнд уялдуулсан байнгын нэвтрүүлгийн үйл ажиллагааны логик дараалал бүхий бүтэц юм.** Сайн боловсруулсан хөтөлбөрийн сүлжээ нь бас олон үзэгчийг өөртөө татах маркетингийн хэлбэр, телевизийн статусыг тодорхойлох хөшүүрэг мөн. Рейтинг тогтооход үзэгчдийн тоо чухал үзүүлэлт болдог нь эргэлзээгүй. Хэрэв радиод үзэгчийн тоог тогтоохдоо хүнийг сонгодог бол, телевизэд айл өрхийг сонирхдог. Учир нь радиог ганц нэгээрээ сонсдог бол телевизийг гэр бүлээрээ үздэг. Телевизийн үзэгч хийгээд рейтингийг тэмдэглээний аргаар тогтооход хэн, юуг, хаана, яаж ашиглав? гэдгийг гол үзүүлэлт болгодог жишиг бий. Манайд богино хугацаанд телевизийн олон суваг гарч ирсэн нь рекламн үнийг хэтэрхий бууруулсан. Захын хүн, байгууллага реклам өгдөг болсноор телевизийн үндсэн хөтөлбөр шахагдаж, эцэст нь үзэгчид хохирч байгаа. Рекламн үнэ хямдрах тутам цаг нь уртасдгийг манай туршлага харуулж байгаа юм. Одоо манай телевизүүдийн рекламн нэг блок 20-30 минут үргэлжилж байна. Ялангуяа сонгуулийн үеэр нэр дэвшигчийн реклам дунджаар 20 минут, заримдаа бүтэн цаг

үргэлжлэх тохиолдол цөөнгүй гардаг. Дээрх тоо баримтууд нь манай орны хувьд реклам нь компанид ашиг, телевизэд мөнгө, үзэгчид хог болдгийг харуулж байгаа юм. Уг нь рекламн цагийн нягтрал, оновчтой өгүүлэмжийг нэг блок дотор хэдэн ролик багтаж байгаагаар хэмждэг. Урт сунжруу реклам эцсийн эцэст үзэгч, телевиз хоёрыг л хохироодог. Хөгжилтэй орнуудад рекламн нэг блок 3 минутаас хэтрэхгүй байх жишиг тогтоосон байдаг.

Хэрэв телевизүүд рейтингээ тогтоолгоод, бренд хөтөлбөрөө шалгаруулчихвал реклам өгөгч топ компаниуд өндөр рейтингтэй телевизийн бренд хөтөлбөрийг сонгож, хангалттай хөлс төлөх болно. “Таны орлогын 80 хувийг үйлчлүүлэгчийн чинь 20 хувь бүрдүүлдэг” гэсэн алтан дүрэм бол чухамхүү телевизийн рекламд тохирсон дүрэм юм. Өөрөөр хэлбэл нэг секунд нь 1000 төгрөгийн хөлстэй рекламыг өдөржин шахам цацаж үзэгчээ хохироож байхын оронд 100 мянган төгрөг аваад ганц секундын реклам цацах боломж гарна. АНУ-ын телевиз гэхэд л рекламаар үзэгчээ залхаагаад байдаггүй хэрнээ арилжааны нэвтрүүлгээсээ жилд дунджаар 300 миллиард доллар олдог нь рекламн нэгж хугацааны үнэ өндөр байдагтай холбоотой юм. Манайх ядуу учир өндөр үнэ тогтоож болохгүй гэж хэлэх хүн гарах нь мэдээж. Тэгвэл орлого багатай жижиг бизнесийн байгууллагууд рейтинг багатай телевизийг сонгож, хямд үнээр үйлчлүүлэх бололцоотой гэж хэлмээр байна.

Телевизийн бренд хөтөлбөр гэдэгт үзэгчид байнга сонирхон үздэг, тэдний

оюуны эрэлт хэрэгцээг хангаж чаддаг нэвтрүүлгийг ойлгоно. Ийм нэвтрүүлгийг шалгаруулахад хоёр зүйлийг анхаарч үзэх хэрэгтэй. Үүний тулд **нэгд:** социологийн судалгаагаар хамгийн олон үзэгчтэй нэвтрүүлгийг тогтоох, **хоёрт:** телевизийн хөтөлбөрийг зөв ангилах нь чухал. Хөтөлбөрийг зөв ангилаагүйгээс үзэгч чухам юу сонирхож байгааг мэдэх боломж багасдаг. Манайд телевизийн хөтөлбөрийг гол төлөв нэвтрүүлгийн сэдэв, төрөл зүйлээр ангилж иржээ. Энэ нь нэвтрүүлгийн зөвхөн нэг л шинжийг шалгуур болгодог ангилал тул учир дутагдалтай юм.

Сүүлийн үед теле нэвтрүүлгийг олон шинжээр нь ангилах хэлбэрийг түлхүү хэрэглэдэг болж байна. Манай судалгааны байгууллага, ажилтнууд Европын холбооны улсуудад өргөн хэрэглэдэг телевизийн хөтөлбөрийг ангилах ESCORT системийг ашиглах эхлэл тавигдаж байгаа нь сайн хэрэг. Телевизийн нэвтрүүлгийг зорилго, сэдэв, агуулга, хэлбэр, зориулалт гэсэн таван шинжээр ангилж, нэвтрүүлэг бүр ангилалд багтаж, ангилал нь ямар ч нэвтрүүлгийг багтаах чадвартай байхыг шаарддагаараа энэ систем дэвшилттэй юм.

Бидний хуучин ангиллаар бол бараа таваар, машин техникийг сурталчилсан бүхнийг реклам гэх боловч түүн дотор мэдээллийн чанартай зүйл байж л байдаг. МҮОНТ-ийн «Соёл, урлагийн теле сэтгүүл»-ийг шууд л соёл урлагийн ангилалд хамааруулдаг. Гэтэл тэр нь соёл, урлагийн сэдэвтэй мэдээлэл байдаг. Олон шинжээр ангилах системийг ашигласнаар энэ бүх маргаантай

асуудлыг шийдвэрлэх боломж гардаг байна.

Судлаач Б.Болд-Эрдэнэ «Өдгөө цагт рекламыг өвөрмөц, бие даасан харилцаа, ашиг орлого, борлуулалтыг нэмэгдүүлэх, зохион байгуулалттай үйл ажиллагаа, нийгмийн таатай хандлага, харилцааг буй болгох зорилготой хүмүүнлэг үйлс, эдийн засгийн амьдралын нэг хэсэг, эсвэл мэдээллийн болоод итгэн үнэмшүүлэх үйл явц болох зэрэг олон талаас нь тодорхойлох болсон» тухай тэмдэглэжээ. Энэ нь рекламын эзлэх байр суурь, нийгмийн амьдралд гүйцэтгэх үүрэг, ач холбогдол улам бүр өссөөр байгааг харуулахын зэрэгцээ, түүнийг ур чадварын өндөр төвшинд хийж гүйцэтгэх зорилт тулгарч байгааг сануулсан хэрэг юм.

Өнөөдөр телевизийн реклам зайлшгүй гэдэгтэй маргах аргагүй боловч шийдвэрлэх асуудал хуримтлагдсан нь гарцаагүй үнэн юм. Тэдгээрийн дотор рекламын хойноос хэт улайран хөөцөлдөх, оргил цаг, бренд хөтөлбөрийг рекламаар баллуурдах, чанаргүй бараа, үйлчилгээг сурталчлах, рекламын үргэлжлэх хугацаа, нийт хөтөлбөрт харьцуулсан олон улсын жишгийг зөрчих дутагдал түгээмэл байна. Манай аль ч арилжааны телевизийн эздээс “Та ямар зорилгоор телевиз үүсгэн байгуулсан бэ?” гэж асуувал “Нийгмийг мэдээллээр харилцуулах, гэгээрүүлэх” гэж хэлэх нь мэдээж. Гэтэл үнэн хэрэгтээ тэдний нүдэнд “арилжааны телевиз” хэмээх ашиг олох цонх харагдаад зөвхөн бизнесийн зорилгоор энэ салбар луу орсон нь зар сурталчилгаа, төлбөртэй, захиалгатай нэвтрүүлэгт хэт улайрч байгаагаас илхэн харагддаг. Энэ зорилгоо бүр эрээ цээргүй хэрэгжүүлдэг телевиз ч байна. Ганцхан жишээ хэлэхэд өнгөрсөн зун, намар UBS телевизээр үргэлжлэн гарсан «Эхнэрүүдийн клуб» гэдэг кино орой бүр хоёр цаг гаруй үргэлжилж байсны тэн хагас нь реклам байв. Уг киноны нэг удаагийн гаралтыг арав орчим удаа тасалж реклам цацна. Тэр бүхэн нь 12-20 минут үргэлжилнэ. Эцэст нь 45-60 минутанд үзчих киног хоёр цаг гаруй болгон сунгаж үзэгчдийн бухимдлыг ооволзуулна. Ганц реклам ч биш, арилжааны телевизүүдийн хөтөлбөрт “мөнгө үнэртсэн” нэвтрүүлэг багагүй хувийг эзэлж байгаа нь нууц биш. Хамгийн ноцтой нь мэдээллийн хэрэгслүүд эдийн засгийн сонирхолдоо хөтлөгдөөд нийтлэл, нэвтрүүлгийнхээ чөлөөт байдлыг боймлох аюулын харанга дэлдэж эхэллээ.

Арилжааны телевиз, сонинууд өөрсдөд нь рекламаа өгдөг байгууллага, компанийн үйл ажиллагаанд шүүмжлэлтэй хандаж чаддаггүй нь наад захын жишээ юм. Нөгөө талаар өндөр үнэ хөлс төлсөн л бол үзэгчдэд хүртээлгүй магтаалын шинжтэй зүйлсийг урт хугацаагаар, олон давтан нэвтрүүлснээр тэдэнд өгөх ашигтай мэдээллийн цаг хумигдаж, телевиз ч өөрөө нэр хүндээ унагаж байгааг анхаарч засах ёстой. Эцэст нь тэмдэглэхэд мэдээллийн хүчирхэг хэрэгслийг дан ганц ашиг хонжооны хэрэгсэл болгож, үзэгчдийнхээ үнэнийг шуурхай мэдэх, гэгээрч боловсрох гэсэн хүслийг хөсөрдүүлэхийн эсрэг дорвитой ахиц гаргах хэрэгтэй байна.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Наранжаргал Х. 2006. Телевизийн сэтгүүл зүй: үндсэн ойлголт, зөвлөмж. УБ.
2. Норовсүрэн Л., Ариунзаяа Н. 2009. Телевизийн сэтгүүл зүй. УБ.
3. Галушко Р. И. 1996. Телерадиожурналистика: вчера, сегодня, завтра. М.
4. Голядкин Н. А. 1998. Телевидение и радиовещание США. М.
5. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. 2002. Телевизионная журналистика. М.
6. Сапунов Б. М. 1988. Телевидение и культура. М.
7. Цвик В. Л. 2004. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М.

8. Day L. A. 2000. Ethics in Media Communications: cases and controversies. Wadsworth.

9. Stanley J. B., Dennis K. D. 2000. Mass Communication Theory. Wadsworth.

Summary

In this article ("Aspects of Television advertisement") characteristics and types of television advertisement being broadcast by commercial television stations and channels in Mongolia, and how the increasing frequency of TV Advertisement is interrupting viewers and affecting audience negatively, as well as the ethics and truth in TV advertising are discussed. Also, optimal frequency and pricing of TV advertising in Mongolia are introduced.