

ХЯТАДЫН ХЭВЛЭЛИЙН ГРУПП, МЕДИА КОМПАНИД ХИЙСЭН АЖИГЛАЛТ

Ү.Тианбао (Wu Tianbao, БНХАУ)*

*Сэтгүүл зүй судлаач, доктор (Ph.D)

Түлхүүр үгс: хэвлэлийн групп, медиа компани, ухаалаг медиа, мэдээллийн шинэ технологи, хэвэл мэдээллийн өрсөлдөөн, мэдээллийн бизнес загвар

Өрнө дахинд хэвлэлийн групп, медиа компани үүсээд нэгэнт зуу илүү жилийн хөгжлийн түүхтэй болжээ. Өрнө дахины хувийн өмчлөлийн нөхцөлд хэвлэл мэдээллийн салбарыг эрхлэх нь өөр зүйлийн аж ахуй эрхлэхээс шинж чанарын ялгаа байхгүй, зөвхөн үйлдвэрлэх зүйл нь адилгүй юм. 1994 оны 6-р сард Хятад Улсын Хэвлэл мэдээллийн яамнаас хэвлэлийн группын тухай “Бүх улсын эрдэм шинжилгээний анхны хурал”-ыг Ханнзөү хотод хуралдуулжээ (Бао Линцианг, 2013). 1996 оны нэгдүгээр сард Хятад Улсын анхдагч хэвлэлийн групп болох “Гуанзөү өдрийн сонин”-ы групп байгуулагдав. Ерөнхийлөн үзвэл, хэвлэлийн групп, медиа компани байгуулж байгаа энэхүү хандлага нь Хятад Улсын өвөрмөц онцлогтой нийгэм журамт зах зээл бүрэлдэн тогтохыг дагалдан бий болсон юм.

XX зууны сүүлийн жилүүдээс Хятад Улсад хэвлэлийн групп, медиа компани байгуулж эхэлсэн юм. Хэвлэл мэдээллийн байгууллага, нэгжүүд зах

зээлд орохоос үүдэлтэй тулгамдсан асуудлын гол цөм нь “өрсөлдөөн” мөн. Мэдээллийн хэрэгслүүд улсын дотоод өрсөлдөхийн сацуу гадаад улс орны хэвлэлийн группын өрсөлдөөнийг хүлээн авч байгаа юм.

XXI зууны эхнээс Хятад Улсад хэвлэлийн групп ба медиа компани байгуулах ажил нь төрийн бодлогын дэмжлэгийг олжээ. Гэтэл өмчлөлийн ялгаанаас болж хөгжсөн улсын зарим үр ашигтай туршлага, сургамжийг авч ашиглах нь бодит байдалтай нийцээгүй юм. Хятад Улсын муж, орны намын хорооны шууд харьяат ба намын хорооны Ухуулах хэлтсийн харьяат хэвлэлийн групп ба медиа компанийн бүх ажилтны цалинг тухайн шатны эдийн засгийн хорооноос гаргаж байгаа бөгөөд удирдах багийн гишүүн нь төрийн албан хаагч учир тогтсон цалин авч, тухайн групп, компанийн орлогын өөрчлөлтөөс хамааран тэдний цалин өөрчлөгдөхгүй учир зах зээлийн өрсөлдөөнд идэвхтэй оролцож чадахгүй. Сүүлийн жилүүдэд зах зээлийн өрсөлдөөнд оролцож байгаа хэвлэлийн группын цалин нь хувь хүний ажлын үр бүтэмжийг дагалдан нэмэгдэх, хасагдах болсон байна.

Хятад Улсын сэтгүүл зүйн нэрт эрдэмтэн, доктор Ли Ланрун “Хятад

Улсын орчин үеийн хэвлэл мэдээллийн өөрчлөлтийн гурван том саад ба хөгжлийн замын сонголт” хэмээх өгүүлэлдээ “Өнөөдөр хэвлэлийн групп байгуулах ажилд саад бэрхшээл ихтэй, орлого олох чадвар сул, хэвлэлийн групп байгуулсан атлаа тухайн шатны эдийн засгаас цалин авч байна” (Li Liangrong, 2004) гэж тэмдэглэсэн байдаг. Энэ бол Хятад Улсын хэмжээнд нийтлэг тулгамдаж байгаа асуудал юм. Сүүлийн жилүүдэд ХМХ-ийн олон нийтийн мэдээллийн агуулга, хэлбэрийн шинэчлэлийн нэг болох “Хүлээн авагчийн сонирхолд зохицуулан мэдээлэл хүргэх” бодлого гарснаас үүдэн Хятад Улсын хэвлэлийн групп ба медиа компанийн өрсөлдөгч нь ганцхан дотоодын өрсөлдөгчөөс илүүтэй бусад улсуудын хэвлэлийн групп ба медиа компани нь чухал өрсөлдөгч болж байгаа нь илт ажиглагддаг. Өнөөгийн даяаршлын үед Хятад Улсын хэвлэлийн групп ба медиа компанийн өрсөлдөгч нь дэлхийн бүх улс орны мэдээллийн байгууллага болжээ.

Хятад Улсын хэвлэлийн групп, медиа компаниуд нь өөрөө бие даан орлого олж, зарлагаа нөхөх түвшинд хүрэхэд ихээхэн цаг хугацаа хэрэгтэй. Энэ хугацаанд тухайн шатны намын хорооны шууд харьяанд байж, эдийн засгийн хэлтсийн тэтгэмжээр үйл ажиллагаагаа явуулсаар байх болно. Гэхдээ радио, телевиз зэрэг уламжлалт хэвлэл мэдээллийн салбарууд “гэр бүлийн бизнес”-ийн хувилбараасаа салах цаг хэдийн болжээ. Нийгмийн өмнө хүлээсэн үүргээ биелүүлэх, гэхдээ үр ашигтай ажиллах нь тэдний гол зорилго юм. Энэ салбарын нийгмийн хариуцлагыг бизнесийн болон мэргэжлийн хяналттайгаар механик

үйл ажиллагааны хүрээнд бүрдүүлж болдог.

Үүсгэн байгуулагдсан цагаасаа ямар ч өөр хөрөнгө оруулалтгүй Намын хорооны болон намын хорооны Ухуулах хэлтсийн мэдлийн хэвлэл мэдээллийн байгууллагын зах зээлийн арга бодлого ба санамсаргүй байдлаар олддог сурталчилгааны орлогоор алдаг оног ажилладаг хувь хүн, зохион байгуулалтын одоогийн бизнес загвар нэгэнт ард үлдсэн юм. Хөрөнгө оруулалтыг нэмэгдүүлж, хөрөнгийн зах зээл дээр хувьцаа гаргах нь оновчтой гаргалаа гэдгийг олон улсын туршлага баталдаг. “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. Ядаж л цалингаа тавих гэж “толгойгоо зовоох” нь ганц эзний асуудал биш болно” (Т.Өнөрсайхан, 2018). “Японы “Kyodo news” агентлагийн жишээгээр тухайн байгууллагад 10-аас дээш жил тогтвор суурьшилтай, үр бүтээлтэй ажилласан тохиолдолд хувьцаа эзэмших эрх нээгддэг байна” (Т.Өнөрсайхан, 2018). 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. Энэ нь Хятад Улсын хэвлэлийн групп, медиа компанийн зах зээлийн өрсөлдөөнд оролцоход өө-

рийгөө хүчтэй болгох зөв арга барил байж болох юм.

Хятад Улсын хэвлэлийн групп, медиа компаниуд зах зээлийн өрсөлдөөнд оролцох үйл явц эхэлснийг өрнө дахины хөгжсөн улс орны хэвлэлийн группын зах зээлийн өрсөлдөөний үйл ажиллагаатай харьцуулан үзвэл:

- Хөгжсөн улсын хэвлэлийн групп буюу медиа компани нь хувийн өмчлөлөөр суурь болгосон чөлөөт өрсөлдөөн буюу ганцаар эзэмшлийн шатыг дамжин 400 илүү жилийн туршлагыг хуримтлуулсны эцэст сая биеллээ олсон байдаг. Хятад Улс бол энэ хоёр үе шатыг туулалгүйгээр, хагас феодал, хагас колонийн нийгмээс шууд нийгэм журамт байгуулалд орсон учраас нийгмийн хөгжлийн түүх, хөгжлийн түвшин, үзэл ойлголт гэх зэрэг олон талаар хөгжсөн улсуудтай адилтгах аргагүй ихээхэн ялгаатай билээ. Иймээс Хятад Улсын мэдээллийн хэрэгслүүдийг групп буюу компани болгохдоо хөгжсөн улсуудын туршлагыг шууд хуулж болохгүй учраас өөрийн бодит байдалд тохирсон хөгжлийн замыг сонгох шаардлагатай юм.
- Хөгжсөн улс орнуудын хэвлэлийн групп буюу медиа компани нь үндсэндээ хувийн өмчлөлөөр суурь болгосон, хөрөнгөт нийгмийн урт удаан хугацааны хөгжлийн үр дүн мөн. Хятад Улсын хэвлэлийн групп ба медиа компани бол ХКН-ын Төв Хорооны бүх шатны намын хорооны харьяат учраас одоохондоо өмчлөлийн үндсэн хэлбэр нь өрнө дахиныхаас эрс ялгаатай юм. Өөрөөр хэлбэл, нийтийн өмчлөлөөр суурь болгосон хэвлэлийн групп ба медиа компани байгуулах нь өнөөгийн хөгжсөн улс орны хөгжлийн загвар-

тай адилгүй зэрэг онцлогтой.

Хятад Улсын хэвлэлийн групп, медиа компанийн хөгжлийг олон улсын түвшинд хүргэх буюу тэдний цаашдын хөгжлийн чухал арга зам нь сүүлийн үед шинээр бий болсон ухаалаг медиаг шуурхай ашиглах явдал мөн. Бас хэвлэлийн групп, медиа компанийн үр нөлөөг дээшлүүлэх чухал арга замын нэг нь болно. “Үр нөлөө бол сэтгүүл зүйн зохион байгуулах үүргийн биелэлтийн үр дүн, тодорхой арга хэмжээний явцад илэрдэг нийгмийн хөгжлийн зорилтуудыг шийдвэрлэх үйл ажиллагааг мэдээллээр хангах ажлын амжилтын хэжээ мөн” (М.Зулькафиль, 2016). Хятад Улсын хэвлэлийн групп, медиа компаниудын үр дүнтэй болохын төлөө редакцын зүгээс зохиож буй ажил, хүчин чармайлт хангалтгүй байгаа нь түгээмэл ажиглагддаг. Энд хиймэл оюун (Artificial Intelligence/AI), эд зүйлсийн интернэт (Internet of Things, IoT), VR/AR зэрэг шинэ техник технологийн үр дүнд шинээр бий болж байгаа ухаалаг медиагийн тухай өгүүлэх нь зүйд нийцнэ.

2015 онд “Сүүлийн жилүүдэд интернэтийн хөгжил нь хүн, эд зүйлсийн хоорондох холбоог байгуулж байснаас эд зүйлс ба эд зүйлсийн хоорондох холбоо, хүн ба байгалийн бүх эд зүйлсийн хоорондох холбоог байгуулах зүг рүү чиглэж, эд зүйлс бүхэн медиа болох хандлагатай болжээ” гэж Хятадын Цинхуа Их Сургуулийн профессор Пэн Лан “Хятад Улсын шинэ медиагийн хөгжлийн чиг хандлагын тайлан” (2015)-д дурдсан байдаг. Энд сэтгүүл зүйн өнцгөөс ухаалаг медиагийн гурван гол онцлогийн талаар тодруулбал:

- Эд зүйлс бүхэн медиа болох нь. Өмнөх медиа бол хүнээр голлож

байсан бол ирээдүйд машин ба олон төрлийн ухаалаг хэрэгсэл нь медиа болох боломжтой юм.

- *Хүн, хэрэгсэл хоёрын нэгдэл бий болох нь.* Ухаалаг хэрэгсэл, ухаалаг эд зүйлсийн хүнтэй холбоо барих арга барил нь баяжиж, хамтран ажиллах нь улам эрчимжиж ухаалаг медиагийн шинэ ажлын хэв загвар үүсэх болно.
- *Өөрийгөө шинэчлэх чадавхтай.* Хүн, хэрэгслийн нэгдэл нь тухайн хэрэгслийн өөрийгөө шинэчлэх чадавхыг бий болгож машин, хэрэгслийн хүний санаачилгыг зөв ойлгох чадвар нь дээшилж, хүний машин, хэрэгслийг захиран эзэмших боломж нь нэмэгдэж байна.

Хэвлэлийн групп, медиа компаниудын контент үйлдвэрлэх өнцгөөс ухаалаг медиа нь доорх гурван боломжийг бий болгох болно. Үүнд:

Нэг. Хэрэглэгчдийн мэдээллийн хэрэгцээнд (сонирхол) зохицуулан мэдээллээр хангах. Ухаалаг медиа нь хэрэглэгчийн өмнөх уншсан мэдээлэлд аналитик дүн шинжилгээ хийж, түүндээ суурилан мэдээллээр хангахын дагуу тухайн хэрэглэгчийн газар зүйн байршлыг үндэслэж бүх төрлийн үйлчилгээг өгөх боломжтой. Тэр нь хэрэглэгч тухайн ухаалаг медиаг анх ашиглах үе ба тогтсон хугацааны давтамжтайгаар “Та ямар мэдээллийг илүү сонгодог вэ?” хэмээн тэргүүн хуудас буюу дэлгэцийн гол хэсэгт гарч ирж байгаа сонголтод ямар хариу өгч байгаагаас шууд шалтгаална. Тухайн ухаалаг медиагийн мэдээлэл хуримтлуулж, дүн шинжилгээ хийх чадавх нь дээшлэхийг дагалдан, тэдний хэрэглэгчдийн хэрэгцээ, сонирхолд зохицуулан мэдээлэл хүргэх үр бүтээмж нь сайжрах болно.

Хоёр. Машин мэдээлэл бичих буюу ухаалаг медиа хүний оролцоогүйгээр мэдээлэл үйлдвэрлэх. Ухаалаг медиагийн бүрэлдэхүүн хэрэгслүүд нь ямар нэг хүний оролцоогүйгээр мэдээ хуримтлуулах, дүн шинжилгээ хийх, контент гаргах зэрэг ажлыг гүйцэтгэж, өнөөгийн мэдээлэл боловсруулах явцын өөрчлөлтийг бий болгох боломжтой. Нөгөө талаар, олон ухаалаг медиагийн хамтын ажиллагаагаар мэдээлэл боловсруулах арга зам нь дараагийн үед улам олшрох болно. Үүнд зарим хэвлэлийн групп, медиа компани нь бусдыг дуурайх бодлын дагуу алсын төлөвлөөгүйгээр оролцож байгаа тохиолдол бий. Бас ухаалаг медиагийн бичсэн мэдээлэл нь хэтэрхий хэвшмэл, хүнлэг сэтгэлгээний тухай ойлголт тааруу зэрэг сул талтай байх нь ил ажиглагддаг. Гэвч ухаалаг медиагийн мэдээлэл бичих чадавх нь дээшлэхийг дагалдан дээрх асуудлуудыг даван туулах бүрэн боломжтой. Өнөөгийн байдлаар хүн ба мэдээллийн хэрэгсэл нь хамт ажиллаж олон нийтийн мэдээллийн бүх үйл явцыг гүйцэтгэж байна. Дараа нь машины мэдээлэл бичих чадавх хүний оролцоог үндсээр нь солих үед олон нийтийн мэдээллийн хөгжлийн чиг хандлага нь ямар болох нь бидний өнөөдөр сайн бодох ёстой гол асуудлын нэг болжээ.

Гурав. Мэдээллийг “онц” мэдрэх. Өнөөгийн VR/AR зэрэг шинэ техник нь ухаалаг медиа хэрэглэгчдэд тухайн талбайд болж байгаа байдлыг үнэн мөнөөр үзүүлж, хүлээн авагчдад “мэдээллийг мэдрэх” боломжийг бүрдүүлж байна. Үүнд ухаалаг медиа нь хүлээн авагчийн бүх сэрлийн эрхтний нэмэлт хүчин болж, хүний нүдээр үзэж чадахгүй зүйлийг үзэх боломжтой болгож, бас хэрэглэгчийн тухайн

газрын байршлын, зам харилцааны, байгалийн мэдээг маш баялгаар хангах болно. Нөгөө нэг нь өнөөгийн ухаалаг медиа нь ухаалаг бугуйн цаг, ухаалаг утас зэрэг хүний биедээ амархан авч явах хэрэгсэл бөгөөд хүний арьс махтай наалдаж байгаа учраас хүний зүрхний түгшилт, тархины долгион зэрэг мэдээг тухайн хэрэглэгчид хүргэх боломжтой юм. Аажмаар OGC (Object Generated Content) эд зүйлсээс шууд мэдээ гаргах тохиолдол ч ажиглагдаж байна.

Эдгээр боломжийг ашиглах нь өнөөгийн хэвлэлийн групп, медиа компаниудад “тийрэлт” болж байгаа юм. Энэхүү ирээдүйн ухаалаг медиагийн цаг үе нь хэвлэл мэдээллийн зааг хязгаар арилж, хүрээ хязгаар нь улам их болсон хэвлэлийн групп, медиа компанийн шинэ системийн цаг үе болно. Хэрэглэгчдийн платформ, мэдээлэл боловсруулах явц, мэдээлэл түгээх явц ба хүлээн авагч, хэрэглэгч бол ухаалаг медиагийн цаг үеийн хэдэн чухал өнцөг юм. Ялангуяа хэвлэлийн групп, медиа компаниас тэдний ажиллуулж буй ухаалаг медиа нь ирээдүйн цаг үеийн хувьслын явцад хүн, машины хоорондох харилцаа холбоог хэрхэн зөв шийдвэрлэхийг онцлон анхаарах нь зүйтэй.

Өнөөдрийн байдлаар Хятад Улсын далай дагуу байрлаж байгаа хөгжсөн муж, хотын хэвлэлийн групп ба медиа компанид ухаалаг медиаг шуурхай, оновчтой ашиглаж байна. Харин үүнийг ӨМӨЗО-д бүрэн ашиглаж чадахгүй байгаа нь ажиглагддаг.

Цаашид даяаршлын энэхүү их орчинд “нийгмийн сүлжээ” гэж тоочилж байгаа ТикТок, ВиЧат зэргийг хэвлэлийн групп ба медиа компанийн үйл ажиллагаанд шуурхай ашиглаж, тэднийг бусад ХМХ-үүдийн нэгэн адил хөгжүүлэх, улам боловсронгуй болгох нь хэвлэлийн групп ба медиа компаниудын үр нөлөө, үр ашгийг дээшлүүлэх, үүрэг зорилгыг бүрэн биелүүлэхэд чухал нөлөө үзүүлэх болно.

Эшлэл

1. Bao Linqiang. 2013. A Study on the Trend of the Reform of China's Newspaper Group System. Journalism and Mass Communication. №14.
2. Li Liangrong. 2004. Selected Works of Li Liangrong: Exploration of News Reform Books published by Fudan University Press. P. 38.
3. Өнөрсайхан Т. 2018. Монголын арилжааны телевизүүдийн өнөөгийн байдал, хөгжлийн чиг хандлага. Сэтгүүл зүйн доктор (Ph.D) -ын зэрэг горилсон бүтээл.
4. Мөн тэнд.
5. Зулькафиль М. 2016. Сэтгүүл зүйн

онолын үндэс. УБ. х.252.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Зулькафиль М. 2016. Сэтгүүл зүйн онолын үндэс. УБ.
2. Зулькафиль М. 2016. Орчин үеийн медиа: шинэчлэл, чиг хандлага. УБ.
3. Өнөрсайхан Т. 2018. Монголын арилжааны телевизүүдийн өнөөгийн байдал, хөгжлийн чиг хандлага. Сэтгүүл зүйн доктор (Ph.D) -ын зэрэг горилсон бүтээл.
4. Bao Linqiang. 2013. A Study on the Trend of the Reform of China's Newspaper Group System. Journalism and Mass Communication.
5. Li Liangrong. 2004. Selected Works of Li Liangrong: Exploration of News Reform

Books published by Fudan University Press.

Summary

The development history of Chinese media groups is relatively short compared with Western developed countries, but the current development momentum is stable. This is inseparable from the correct leadership and policy support of the Communist Party of China. At present, the key to whether the development of China's media groups can reach the international level is whether they can use smart media scientifically.

Key words: publishing group, media company, smart media, new information technology, media competition, information business model.