

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№18/479

ШУС, НУС

2017

БҮТЭЭЛД СУУРИЛСАН ТЕЛЕВИЗИЙН ХӨГЖЛИЙН ЗАРИМ АСУУДАЛ

Т.Өнөрсайхан*

*МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, магистр (МА), докторант

Түлхүүр үг: “Шанхай медиа групп”, улсын телевиз, синдикат, франчайзинг, холимог хөтөлбөр

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 бүхнээсүүдэн телевиз онцлогтоо тулгуурласан хөгжлийн зохистой хувилбарыг бий болгох, хосолмолменежменттэй салбарын хувьд бүтээлийг бүтээгдэхүүнтэй

зэрэгцүүлэн авч явах хэрэгцээ шаардлага үүссэн юм.

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 даанэрэлт үүсгэж,“Аль телевизийг хэр олон хүн үзэж байна вэ?” биш харин “Ямар бүтээл үзэгчдийн анхаарлыг татаж байна вэ?” гэсэн асуулт гол үзүүлэлтийг илэрхийлэх болжээ.Олон талт үйл ажиллагаа теле-визийн тогтвортой хөгжлийн цаашдын хандлагыг тодор-хойлж байна.

Дээрх үндэслэлийгилүү нарийвчлан тайлбарлахын тулд телевизийн үйл ажиллагаанымикро орчны хүрээнд төвлөрч,БНХАУ-ын “SMG” буюу “Шанхай медиа групп”-ыг жишээ болгон авлаа. Маркетингийн микро орчин нүүлдвэрлэл, үйлчилгээ явуулахын тулд харгалзан үзэх, харилцан хамаарал бүхий хүчин зүйлүүдийн нэгдэл буюу өрсөлдөгчөөсөө ялгарч, сэтгэл ханамжийг бий болгох зорилготой байдаг. Үүнийг телевизийн салбартай нийцүүлэн үзвэл,дотоодоос гадагшаа чиглэсэн үйл ажиллагааны цогц ойлголт юм.

“БНХАУ-д 2015 оны байдлаар 4000* гаруй телевиз үйл ажиллагаа явуулж байна. Энэ нь Япон улстай харьцуулахын бол 22 дахин, АНУ-тай харьцуулвал гурав дахин их юм.”¹“SMG”буюу “Shanghai media group” нь улсын мэдлийн телевиз төвтэй медиа группийн жишиг хэлбэрт тооцогддог. Судалгаанаас харахад, “2013 оны байдлаар дэлхийн шилдэг хэвлэл мэдээллийн 500 компаниас чансаа-гаараа 72дугаарт, БНХАУ-д хоёрду-гаар байрт бичигдэж байна”². Шанхай хотод төвтэй тус групп 18

мянга орчим ажилтантай. Өргөн нэвтрүүлгийн болон сувгийн 15 телевиз, 13 радио, сонин, сэтгүүл, кино үйлд-вэрлэл, мобайл ТВ, ОТТ телевиз, IPTV, цахим мэдээллийн хэрэгслүүд, худалдааны төрөл бүрийн сувгууд, санхүүгийн мэдээллийн үйлчилгээ, хүүхдийн сургалтын төв, телевизийн пост продакшн, зугаацуулах төв, аялал жуулч-

лал, хөрөнгө оруу-лалт, туршилт судалгааны төв гэсэн өргөн бүрэлдэхүүнтэйгээр тал бүрийн чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулж байна.

Хосолмол менежменттэй теле-визийн салбарын санхүүжилтийг бүрдүүлэхэд гол нөлөө үзүүлдэг эхний хүчин зүйл нь хүлээн авагчдын тоог нэмэгдүүлэх юм. Бүтээлийн зардлыг яваандаа буулгаж, хүлээн авагчдад хямд төсөр үнээр очих боломжийг хангах. Гуравдугаарт,

«

Зах зээлд телевиз бүхлээрээ бус хийсэн бүтээл нь бие даанэрэлт үүсгэж,“Аль телевизийг хэр олон хүн үзэж байна вэ?” биш харин “Ямар бүтээл үзэгчдийн анхаарлыг татаж байна вэ?” гэсэн асуулт гол үзүүлэлтийг илэрхийлэх болжээ.Олон талт үйл ажиллагаа телевизийн тогтвортой хөгжлийн цаашдын хандлагыг тодорхойлж байна

»

байнгын өрсөлдөөн, үзэгчдийн тогтвортой бус байдлаас улбаалж цаг үргэлж шинэ содон бүтээлийн эрэл хайгуул хийх зайлшгүй шаардлагатай тулгардаг. Тухайн телевиз үйл ажиллагааны ямар ч өргөн хүрээг хамарсан гэлээ бүх нэвтрүүлгээ бие даан ганцаараа хийж, санаа олох амаргүй юм. Дэлхийн орчин үеийн телевизийн практиктч ийм жишиг байхгүй. Хэтэрхий зардал ихтэй, цаг хугацаа, хүн хүч, тоног төхөөрөмж шаардсан ажил болдог. Ерөнхийдөө хоёр зарчмаар энэ асуудлыг шийдэж байна. Юуны түрүүнд бүтээл хийх анхны санааг олох нь чухал. Олон улсын телевизийн зах зээлд амжилттай яваа нэвтрүүлгүүдийг өөрийн орны хүлээн авагчдын онцлог, сэтгэхүйд тохируулан шинэ хувилбараар хийх буюу синдикат хэлбэрийг нэвтрүүлдэг. Хамгийн алдартай телевизийн синдикатын нэг бол 1969 оны 11-р сарын 11-нд АНУ-ын “PBS” телевизийн сувгаар анхны дугаараа цацсан “Сезам гудамж” хүүхдийн эдүтейнмент нэвтрүүлэг юм. Одоогийн байдлаар дэлхийн 150 гаруй оронд синдикат болон орчуулгын хувилбараар гарч байна.

Даяаршлын үеийн телевизийн салбарын нэг давуу тал нь дотоод, гадаадын үзэгч гэсэн ялгаа арилж, синдикат нэвтрүүлгүүд газар зүйн хязгааргүй хүрээнд нөлөөлөх боломжтой болсон билээ. Хувилбарт нэвтрүүлэг хүчээ авсан энэ цаг үеийг “синдикат хөтөлбөрийн үе” гэж тодорхойлдог. “SMG” олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдсөн дээрх жишгээр ажиллаж, хувилбарт нэвтрүүлгийг гаднаас авч хийгээд зогсохгүй өөрсдөө ч амжилттай яваа нэвтрүүлгийнхээ хийх эрхийг бусад телевизүүдэд худалдан, синдикат хөтөлбөрийн хоёр

урсгалт хэлбэрийг хэрэгжүүлж байна. Үүнийг тус группийн ялгарах онцлог, чансаагаар дэлхийд дээгүүрт бичигдэхэд нөлөөлсөн нэг хүчин зүйл гэж үзэж болно. Шанхай хот бүс нутагтаа телевизийн бүтээл солилцооны хамгийн том төв болохын хувьд “SMG”-д синдикатын хоёр урсгалыг зэрэг хөгжүүлэхэд гол нөлөө үзүүлдэг юм.

Телевизэд “туршилтын нэвтрүүлгийн төв” /television pilot center/-оор дамжуулж өмнө нь хийгдэж байгаагүй нэвтрүүлгийн шинэ санаа олох арга байдаг. Мэргэжлийн болон сонирхогчийн бүх түвшинг хамарсан маркетингийн шилдэг арга болох “Цахилгаан шатны яриа”-ны /Elevator speech/ шалгаруулалт үндсэн зарчим нь болно. Жишээ нь, Америкийн өргөн нэвтрүүлгийн “ABC”, “CBS”, “Fox”, “NBC” зэрэг томоохон телевиз нэвтрүүлгийн сүлжээ эхлэхийн өмнө бүх төрлийн бүтээлийн шилдэг санаа шалгаруулдаг. Таван зуу орчим зохиолоос “Цахилгаан шатны яриа” хэлбэрээр товч танилцуулга сонсож дараагийн шатанд үлдээнэ. Олон оролцогч сонсох, цаг хэмнэх зорилгоор цахилгаан шатны дундаж явах хугацаа буюу 30 орчим секундиг нэг багт өгдөг. Энэ хугацаанд оролцогч 100-150 үгэнд багтаан өөрийн санааны онцлог, давуу талуудыг илэрхийлнэ. “Туршилтын нэвтрүүлгийн төв” шинээр нэвтрүүлж буй бүтээлийн бодит үр дүнг урьдчилан харж, хүлээн авагчдын хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн эсэхийг судалж, төрөл бүрийн чиглэлийн мэргэжлийн студи, пост продакшн компаниудтай хамтран шинэ санааг бодит нэвтрүүлэг болгох, телевизийн эфирээр цацагдахаас эхлээд синдикат хөтөлбөр хийх хүртэл бүх асуудлыг хариуцан ажилладаг. “SMG”-ийн хувьд

телевизийн бүтээлийн чанар чансаа, амжилт, хандлагыг тодорхойлох “Туршилтын нэвтрүүлгийн төв”-ийг БНХАУ-ын хэмжээнд анх удаа байгуулсан юм. Үүгээрээ тэд хэт субъектив хандлагатай улсын телевизийн бүтээлийн онцлогийг хүлээн авагчийн хэрэгцээ шаардлагатай уялдуулж чаджээ.

Улсын болон арилжааны телевизийн нэвтрүүлгийн холимог хэлбэрийг хийж чадсан нь бүтээлд суурилсан бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэл, цаашлаад телевизийн хөгжлийн цогц бодлогын гол эх суурь болсон байна. Улсын телевизээр төрийн мэдээлэл, нам засгийн удирдагчдын уйтгартай урт илтгэл, сунжирсан ярилцлага, хамгаалсан байр суурьтай “хатуу” мэдээллээр дүүрсэн хөтөлбөр, сургууль шиг багш самбарын өмнө зогсоод хичээл заадаг хэлбэр бүхий сургалтын нэвтрүүлгүүд явах ёстой гэсэн ойлголтыг халж холимог буюу гибрид хөтөлбөрүүдийг бүх түвшинд нэвтрүүлжээ. “SMG”-ийн сүлжээг харахад инфотейнмент, эдүтейнмент хөтөлбөрүүд давамгайлж байна.

Нөгөө талаар, газар зүйн байрлал, амьдран суугаа орчин нөхцөл үзэгчийн зан үйлд нөлөөлдөг онцлогийг харгалзан нэвтрүүлгийн сүлжээнүүдээ зохиосон байна. Тухайн агуулгын талаар эерэг үнэлэмж үзэгчдийн дунд бий болгож, хандалтыг нэмэгдүүлэхэд зөвхөн сайн нэвтрүүлэг байх нь хангалтгүй юм. “Үзэгчдийн өгсөн ерөнхий үнэлэмжийн зөвхөн 50 хувь нь агуулгын чанар, сонголтоос шалтгаалдаг. Сонирхолтой, сайн нэвтрүүлгийг сүлжээнд зөвбайрлуулснаар амжилтын 30 хувийг бий болгоно. Үлдсэн 20 хувийг нэвтрүүлгийн талаарх төрөл бүрийн сурталчилгаа бүрдүүлдэг”.³

“SMG” нэвтрүүлгийн сүлжээнд бүтээлийн сонголтыг хийхдээ газар зүйн байрлалд ихэд анхаарч олон сувгаас мэдээлэл авах боломжтой том хотын оршин суугчдад инфотейнмент, энтертейнмент хөтөлбөрийг, орон нутгийн үзэгчдэд телевизийн бүтээлийн уламжлалт төрлүүд болох мэдээ, олон ангит кинонуудыг санал болгодог байна.

Цацалт тархалтын хувьд IPTV, олон сувгийн үйлчилгээ эрхлэгч, хэлбэрийн хувьд өргөн нэвтрүүлэг, суваг телевиз гэсэн олон чиглэлээр ажилладаг “SMG” үзэгчдийн насны онцлог, хүлээн авах техникийн боломжийг харгалзан үзэж дээрх хоёр талыг нэгтгэсэн ОТТ телевизийн үйл ажиллагаа мөн явуулж байна. Энэ нь хүлээн авагчдаа интернет программын төвөөр дамжуулан татах зорилготой шийдэл юм. ОТТ телевизээр хамгийн өндөр рейтингтэй нэвтрүүлгүүдээ цацахаас гадна, зөвхөн интернет үзэгчдэд зориулсан богино хэмжээний, хялбаршуулсан нэвтрүүлэг хийж байна. Интернет телевиз эфириин телевизийн давталтыг дамжуулдаг суваг биш харин өрсөлдөгч нь, ялгарах онцлог хөтөлбөртэй байх ёстой гэсэн шинэ хандлагыг тэд нэвтрүүлжээ.

Улсын болон олон нийтийн телевиз өмчийн онцлогоосоо шалтгаалж санхүүжилтийн цөөн эх сурвалжтай, зар сурталчилгаа явуулах эрх нь маш бага цагаар хязгаарлагддаг. Зөвхөн төсвөөс эсвэл хүлээн авагчдын хураамжаар олон салбарт үйл ажиллагаа явуулдаг группийн байтугай, нэг телевизийн зардлыг нөхөх боломжгүй билээ. “SMG” эдийн засгийн чадавхиа нэмэгдүүлэх гарцыг бие даасан суваг телевиз буюу инфомершиал сувгаар дамжуулж бий болгожээ. Мэдээллийг хялбар аргаар өгөх үндсэн

аргачлал, хүлээн авагчдад ашигтай хэрэгтэй чанартай бүтээгдэхүүн санал болгох гэсэн инфомершиалын үндсэн зарчимд тулгуурлаж үйл ажиллагаагаа явуулдаг. 2014 оноос орлогын хэмжээ нь огцом нэмэгдсэн байна. Үүнийг нийтийг хамарсан халдварт өвчин /SARS/ гарсан, хүлээн авагчдын цаг заваа хэмнэх гэсэн үндсэн хоёр шалтгаантай холбон үзэж байгаа юм. Халдвар авахаас эмээсэн хүмүүс эрсдэлээс сэргийлж олон нийтийн газар, дэлгүүр хэсэлгүйгээр хүссэн бараагаа телевиз, интернетээс худалдан авч, гэртээ хүргүүлэхийг чухалчлах болсон. Нөгөө талаар том хотын гол бэрхшээл замын бөглөрөл, хүмүүсийн ажлын цагийн онцлог зэргээс шалтгаалж инфомершиал сувгийн үйл ажиллагаа өргөжжээ. “Дэлгэцийн худалдаа” буюу инфомершиал сувгууд цаашид ч улам өргөжих хандлага дэлхийн телевизийн практикт ажиглагдаж байгаа билээ.

“Шанхай медиа групп” бүтээлд суурилсан бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэл буюу франчайзингийг телевизийн салбарт амжилттай нэвтрүүлсний нэг жишээ юм. Нэвтрүүлгийн сүлжээн дэх бүтээлийн тоонд бус чанарт анхаарч, үзэгч багатай зарим нэвтрүүлгээ хаасан байна. Чансаагаараа тэргүүлж буй нэвтрүүлгүүддээ илүү анхаарч синдикат хувилбар бий болгох, оролцогч, хөтлөгчдийн сонирхол онцлогийг харуулсан бүтээгдэхүүний олон төрлийг үйлдвэрлэж зах зээлд гаргажээ.

468 метр өндөр “Дорны сувд” телевизийн цамхаг зөвхөн тус группийн аялал жуулчлалынүйл ажиллагааны нэг хэсгээр зогсохгүй Шанхай хотын илэрхийлэл болоод байна. Телевизийн салбарын онц-логийг харуулсан бүтээгдэхүүн үйлчил-гээг тус цамхагт

байрлуулж, мөн төв байрандаа үзэгч, харилцагчдад зориулсан музей байгуулжээ. Олон улсын телевизийн практикт үзэгчидтэйгээ шууд харилцаатай байх, эргэх холбоог сайжруулах, телевизийн бүтээлд тулгуурлаж үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүнүүдээ худалдах, нэвтрүүлгийн нэр хүндийг өсгөх, харилцагч байгууллагууддаа үйл ажиллагаагаа тайлагнах зэрэг давхар зорилготойгоор музей байгуулдаг. Бүс нутгийн хувьд салбарын онцлог, түүхийг харуулсан 35-н мянга орчим үзмэр, ном, гарын авлага, цахим болон бусад материал бүхий үзмэртэй Япон улсын “NHK” телевизийн музей тэргүүлэгчдийн нэгд тооцогддог. “SMG”-ийн музей харьцангуй шинэ боловч үзэгчдэд телевизийн салбарын үйл ажиллагааны онцлог, бүтээл бий болох үйл явцыг харуулсан дижитал болон үзмэрийн хэсгүүдтэй. Санхүүгийн ил тод байдлыг эрхэмлэж харилцагч, үзэгчдэд зориулсан бүрэн танилцуулга, шинэ нэвтрүүлгийн сүлжээний нээлттэй танхим зэргийг байгуулсан байна.

Дээр өгүүлсэн бүхэн бүтээлд суурилсан телевизийн хөгжлийн цогц бодлогыг хэрэгжүүлж буй “Шанхай медиа групп”-ийн үйл ажиллагааны бага хэсэг, манай телевизийн салбарт нэвтрүүлэх боломжтой жишээ юм.

Өмчийн хэлбэрээс шалтгаалж улсын эсвэл олон нийтийн телевиз л бол сайн, үнэн бодитой мэдээлэл хүргэдэг, заавал үзэх ёстой гэсэн ойлголт зах зээлийн хуулинд дарагдаж, нэгэнт ард хоцрогджээ. Мэдээллийн хязгааргүй орон зай, өргөн сонголтон дунд амьдарч байгаа үзэгчдийн зан үйл өөрчлөгдөж мэдээлэл авахын тулд телевизийг хүлээж, хайж үзэхээ хэдийн больсон. Харин телевиз өөрөө

үзэгчдийг урьж, дуудаж, “байлдан дагуулж” анхаарлыг нь татах шаардлага цаг үеийн нөхцөл байдлаас үүдэн гарч ирээд байна. Энэ нөхцөлд хэрхэн уян хатан ажиллаж, хийж буй бүтээлийнхээ чанар чансааг сайжруулах, цаашлаад гарт баригдах бодит бүтээгдэхүүн болгож эдийн засгийн чадавхиа нэмэгдүүлэх боломжийг салбартаа тэргүүлэгчдийн нэг “Шанхай медиа групп”-ийн үйл ажиллагаа харуулж 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.

Ишлэл

* АНУ-ын Central Intelligence Agency-ээс /www.cia.gov/ эрхлэн гаргадаг “The World Factbook 2017” судалгааны бүтээлд уг баримт дурдагдсан болно.

¹ “Seminar on Movie & TV Media and Brand Management for Developing countries, 2015”. Reference material. Changsha, China, 2015. p 25.

² http://www.china.org.cn/top10/2014-01/06/content_31098281.htm

³Eastman S.T. 2012. Media programming: strategies and practices. Cengage learning., p.24

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Норовсүрэн Л, Ариунзаяа Н. Телевизийн сэтгүүл зүй. УБ.,2009
2. Eastman S.T. Media programming: strategies and practices. Cengage learning., 2012

3. Terrace Vincent. Encyclopedia of Television Pilots, 1937-2012. McFarland., 2013
4. Lotz Amanda D. The Television will be Revolutionized. New York., 2007
5. Ильина Е. Некоторые аспекты менеджмента СМИ. М., 2002.
6. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке.М., 2003.
7. Asian broadcasting union. The responsibilities of a chief editor. Training session. Bangkok., 2009.
8. Asian broadcasting union. Asiavision coordinators meeting. Langkawi., 2011.
9. Seminar on Movie and TV media and brand management for developing countries, China, 2015.
10. <http://www.china.org.cn>

Summary

The article discusses the tendency of television development, on example “Shanghai media group”. “SMG” is one of China’s largest media and cultural conglomerates, with the most complete portfolio of media and related businesses. “SMG’s” businesses span operations of radio and TV networks, signal transmission, newspapers and magazines, drama and film production and distribution, OTT and streaming, IPTV, online and console gaming, digital advertising, home shopping and e-commerce, financial data and information services, children’s arts training, TV post-production services, live entertainment, tourism and cultural investments were discussed.