

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 16/438

ШУС, НУС

2015

ТЕЛЕВИЗИЙН МЭДЭЭЛЛИЙН ХӨТӨЛБӨРИЙН
БИЗНЕС МЭДЭЭНД ХИЙСЭН ЗАРИМ АЖИГЛАЛТ

Г.Мэндхүү*, Д.Оюунсүрэн**

* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, доктор (Ph.D)

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

Түлхүүр үг: мэдээ, радио, телевиз, мэдээллийн хөтөлбөр, төлбөртэй мэдээ, зар сурталчилгаа, мэдээнд тавигдах шаардлага, сэтгүүлчийн ёс зүй

Сэтгүүл зүйн бичлэгийн төрөл, зүйлүүд дундаас хамгийн түгээмэл нь мэдээ юм. Тогтмол хэвлэл анх бий болсон цагаас л мэдээ нийтэлж байсан гэдгийг сэтгүүл зүйн онол, түүхийн сурах бичигт онцлон тэмдэглэсэн байдаг. Цаг үеийн мэдээг олон түмэнд хүргэх нь гол зорилго гэж анхны гар бичмэл мэдээллийн хуудас эрхлэн гаргагч нар үзэж байжээ. Техник технологийн хөгжлийн үр дүнд арай хожуу бий болсон радио, телевиз, веб-сайтууд ч мэдээнд ач холбогдол өгсөн хэвээр. Сэтгүүлчдийн хувьд ч мэдээ бичиж уран бүтээлийн гараагаа эхлэсэн байдаг гэхэд ч эндүү, ташаа болохгүй биз.

Мэдээний тухай олон тодорхойлолтыг мэргэжлийн сурах бичгээс уншиж болно. Манай эрдэмтэд ч судалгааны бүтээлдээ мэдээний үүрэг, ач холбогдолын талаар олонтаа дурдсан байдгаас энд цухас өгүүлье.

Тухайлбал, судлаач М.Зулькафиль “Мэдээ бол хэзээ, хаана, юу, хэн, яаж, яагаад гэсэн үндсэн зургаан асуултанд бүрэн ба бүрэн бус хариулт өгч буй нийтлэл, нэвтрүүлгийн хамгийн бага, шуурхай, хүртээмжтэй хэлбэр мөн”¹ гэж тодорхойлсон бол судлаач Ч.Чойсамба “Мэдээ бол сэтгүүл зүйн цөм мөн”² хэмээн дүгнэсэн байдаг. Тэгвэл радио, телевизийн хувьд ч мэдээ чухал байр суурь эзлэдэг. Судлаач Л.Норовсүрэн “Мэдээг телевизийн үндсэн жанр гэж үздэг”³ хэмээн бичжээ. “Олон улсын жишгээр оргил цагийн эфирийн ихэнх хэсгийг телевизийн цуврал кино, мэдээллийн хөтөлбөр, төрөл бүрийн цэнгээнт шоу нэвтрүүлэг, уран сайхны болон хүүхэлдэйн кино эзэлдэг байна”⁴ хэмээн судлаач Т.Өнөрсайхан “Телевизийн оргил цагийн агуулгыг онцгойлон авч үзэх нь” сэдэвт эрдэм шинжилгээний өгүүлэлдээ дурдсан нь ч бий.

Телевизийн нэвтрүүлгийн сүлжээг аваад үзэхэд аливаа нэвтрүүлэг, уран сайхны кино зэргийг нэг мэдээллийн хөтөлбөрөөс дараагийн мэдээ, мэдээллийн хөтөлбөр эхлэх цаг хугацааны хооронд л үзүүлдэг гэж тайл-

барлахад санал нийлэх хүн олон байх биз ээ.

2015 оны байдлаар Монгол Улсын хэмжээнд 193 телевиз ажиллаж байна. Эдгээрээс 104 нь өргөн нэвтрүүлгээр, 89 нь кабелийн сувгаар нэвтрүүлэг дамжуулдаг⁵. Эдгээр телевизүүдийн нийтлэл, нэвтрүүлгийн бодлого, үйл ажиллагааны чиглэл нь харилцан адилгүй. Хүүхэлдэйн киноноос эхлээд мэдээллийн хөтөлбөр, уран сайхны кино гээд нийгмийн бүх бүлэг, давхаргад хандсан нэвтрүүлгийн сүлжээтэй телевиз байхад, зөвхөн спортын, дуу хөгжмийн, мэдээний, киноны төрөлжсөн суваг ч бий. Нийгмийн өргөн хүрээнд хандсан нийтлэл нэвтрүүлгийн бодлого хэрэгжүүлдэг телевизүүдийн нэвтрүүлгийн цагийн үлэмж хэсгийг мэдээ, мэдээллийн хөтөлбөр эзэлж байна. Монголын хэвлэлийн хүрээлэнгээс 2014 онд (хамгийн сүүлд хэвлэгдсэн) хийсэн мониторинг судалгаанаас үзэхэд, UBS-ийн нэгдүгээр суваг нийт эфирийн цагийн 53 хувийг, “25-р суваг” телевиз 43 хувийг, TV5 телевизийн нэгдүгээр суваг нийт эфирийн цагийн 48 хувийг, TV8 телевиз 66 хувийг, TV9 телевизийн нэгдүгээр суваг нь нийт эфирийн цагийн 52 хувийг мэдээ, мэдээллийн нэвтрүүлэг дамжуулахад зарцуулж байна⁶. Нэр дурдсан таван телевиз нь Улаанбаатар хот төдийгүй, улс орон даяар өргөн нэвтрүүлэг дамжуулдаг. Мөн зарим нь Интернетийн сүлжээгээр нэвтрүүлгээ түгээдэг гэдгийг цохон тэмдэглэе. Өөрөөр хэлбэл, дэлхийн аль ч өнцөг буланд байгаа монгол хэл мэддэг үзэгч эдгээр телевизүүдийн мэдээллийн хөтөлбөрийг үзэх боломжтой.

Нэр дурдсан телевизүүдийн мэдээллийн хөтөлбөрийн бүтэц, мэдээний сэдвийг ажиглахад нэг нь нөгөөгөөсөө ялгагдахааргүй байна. Мэдээллийн

хөтөлбөрийн бүтцийн хувьд авч үзэхэд юуны түрүүнд улс орны дотоодод болсон үйл явдлын тухай мэдээ, сурвалжлага үзүүлж, дараа нь гадаадын мэдээллийн агентлагаас хүлээн авсан хилийн чанадад болж байгаа анхаарал татсан үйл явдлын тухай мэдээг орчуулж хүргэдэг. Мэдээллийн хөтөлбөрийн гуравдугаар хэсэгт нь спортын мэдээ үзүүлдэг. Харин мэдээний сэдвийг нь авч үзэхэд дараах улс төр, эдийн засаг, улирал цаг үеийн байдалтай уялдан хөндөгддөг ургац хураалт, өвөлжилтийн бэлтгэлийн тухай давамгайлж байна.

Гэмт хэргийн тухай мэдээ, сурвалжлага TV8 телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрт зонхилох хувийг эзэлж байна. Монголын үзэгчид төлбөртэй бизнес мэдээнд дасал болж, мэдээллийн хөтөлбөрт заавал байх ёстой зүйл мэтээр хүлээн авдаг болжээ. Улс төр, нийгэм, эдийн засаг, боловсрол, соёл урлагийн салбарт тухайн өдөр өрнөсөн үйл явдлын тухай мэдээг үзүүлээд, дараа нь төлбөртэй бизнес мэдээ үзүүлдэг гэсэн ойлголт телевиз үзэгчдийн ой тойнд нэгэнт суужээ.

Гэтэл улс орон даяар нэвтрүүлгээ дамжуулдаг, олон улсын хэмжээнд нэвтрүүлэг нь сансрын хиймэл дагуулаар хүрдэг гадаадын телевиз мэдээллийн хөтөлбөрөө “төлбөртэй бизнес мэдээ” үзүүлдэггүй. Ер нь аль нэгэн хувь хүн, аж ахуйн нэгж хэвлэл мэдээллийн байгууллагад төлбөр төлж мэдээ захиалгаар хийлгэх тухай асуудал өндөр хөгжилтэй орнуудын сэтгүүл зүйн салбарт байхгүй. Харин шаардлагатай гэж үзвэл хувь хүн, аж ахуйн нэгжүүд мэргэжлийн байгууллагад (зар сурталчилгааны агентлагт) хандан хэвлэмэл, эсвэл аудио, видео зар сурталчилгаа хийлгэдэг. Улмаар

тогтмол хэвлэл, радио, телевизэд зохих хэмжээний төлбөр төлж, зар сурталчилгаагаа олон түмэнд хүргэдэг. Зар сурталчилгаа болон мэдээг хооронд нь хольж хутгаж болохгүй юм.

Монголын арилжааны телевизүүдээр үзүүлдэг төлбөртэй бизнес мэдээний агуулгад нь ажиглалт хийгээд үзэхэд, үүрэн харилцаа холбооны үйлчилгээ үзүүлдэг байгууллагууд шинээр нэвтрүүлж байгаа үйлчилгээний тухай, цахилгаан барааны төрөлжсөн дэлгүүр, хувцас, өргөн хэрэглээний ахуйн болон хүнсний бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл, худалдаа хийдэг аж ахуйн нэгжийн хямдралын тухай голчлон үзүүлж байна. Төлбөртэй бизнес мэдээг үзүүлэхдээ мэдээллийн хөтөлбөрийн нэвтрүүлэгч нь “Одоо та бүхэнд харилцагч байгууллагуудаас ирүүлсэн мэдээг хүргэе” гэж цохон тэмдэглэх нь түгээмэл. Төлбөртэй бизнес мэдээний бүтэц нь тун энгийн байх агаад, сэтгүүлчээс эрэл хайгуул, мэргэжлийн ур чадвар ч шаардахгүй. Аль нэгэн дэлгүүр үйлчлүүлэгчдийнхээ дундаас азтан тодруулж бэлэг өгч байгааг үзүүлэхийн ялдамд, тухайн дэлгүүрт шинэ бараа ирсэн, эсвэл агуулахаа чөлөөлөх шаардлагатай болсон тул борлуулж байгаа бүтээгдэхүүний үнийг хямдруулсан гэдгийг үзэгчдэд дуулгахад л төлбөртэй бизнес мэдээний зорилго оршино. Мөн чанар нь худалдааны эргэлтийг л нэмэгдүүлэхэд л чиглэгджээ. Энэ нь зар сурталчилгааны зорилго, мөн чанартай ижил.

Сэтгүүл зүйн онолын үүднээс авч үзэхэд, хэзээ, хаана, хэн, юу, яаж,

яагаад гэсэн асуултанд мэдээ хариулт өгдөг. Тиймээс ч Өрнөдийн сэтгүүл зүйд мэдээг 5W&1H хэмээн томъёолсон байдаг. Судлаач Л.Норовсүрэн “мэдээний үнэ цэн, ач холбогдлыг өргөж өгдөг дөрвөн хүчин зүйл нь зөрчилт байдал, сэтгэлд дотно байх чанар, шуурхай байдал, цаг үеэ тусгасан байх явдал мөн”⁷ гэжээ. Тэгвэл судлаач Ч.Чойсамба “Мэдээнд

тавигддаг шаардлагыг үндсэн, хоёрдогч гэж хувааж болно. Хэрэв үндсэн шаардлага зөрчигдвөл мэдээ мэдээ байх чанараа алддаг. Харин хоёрдогч шаардлага зөрчигдсөн тохиолдолд мэдээ нь мөн чанараа алдахгүй боловч үнэ цэн, ач холбогдол нь

буурдаг байна. Мэдээнд тавигддаг шаардлага нь үнэн бодит байх, тэнцвэртэй байх, шуурхай байх, шинэлэг байх, товч тодорхой байх юм”⁸ гэж бүтээлдээ онцлон тэмдэглэжээ.

Гэтэл төлбөртэй бизнес мэдээ нь зөвхөн нэг талыг баримталсан байдгаас гадна тухайн мэдээг захиалагчийн хүсэл сонирхол, эрх ашигт нийцдэгийг олон жишээгээр баталгаажуулж болно. Төлбөртэй бизнес мэдээнд дурдаж байгаа баримт нь заримдаа үнэн бодит бус байх тохиолдол ч бас бий гэдгийг анхаарах хэрэгтэй. Мөнгө төлсөн захиалагчийн хүсэл сонирхолд л бүрэн нийцсэн мэдээ бэлтгэх үүрэг хүлээсэн тул сурвалжлагч, редактор, мэдээний албаны дарга нь тухайн төлбөртэй мэдээнд дурдагдаж байгаа тоо баримтыг шалгадаггүй байна. Жишээ нь 2013 оны арван хоёрдугаар сарын 10-нд Монголын өдөр тутмын зарим



Улс төр, нийгэм, эдийн засаг, боловсрол, соёл урлагийн салбарт тухайн өдөр өрнөсөн үйл явдлын тухай мэдээг үзүүлээд, дараа нь төлбөртэй бизнес мэдээ үзүүлдэг гэсэн ойлголт телевиз үзэгчдийн ойлголт нэгэнт суужээ



сонин, телевиз, мэдээний төрөлжсөн цахим хуудсаар “McDonalds Монголд орж ирнэ” гэсэн мэдээлэл түгээгдсэн. Хэдэн өдрийн дараа уг мэдээлэл үнэн бодит байдалд нийцээгүй нь илэрсэн юм. “Монгол” HD телевизийн мэдээний албаныхан бусад хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдэд төлбөр төлж уг мэдээг дамжуулах захиалга өгсөн гэдгээ ч олон нийтэд мэдэгдээд, бусад хэвлэл мэдээллийн байгууллагуудад хандан төлбөртэй бизнес мэдээнээс татгалзахыг уриалсан. “McDonalds Монголд орж ирнэ” гэсэн төлбөртэй мэдээнд баримтын ноцтой алдаа байсныг ч “Монгол” HD телевизийнхэн зарласан.

“Монгол” HD телевизийн энэ үйлдэл нь тухайн үедээ нийгэмд нэлээн дуулиан дэгдээв. Захиалгат мэдээг олон түмэнд дамжуулсан хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд Монгол HD телевизийн энэ алхамд эгдүүцэж байгаагаа илэрхийлж байлаа. Тухайлбал www.olloo.mn сайт “Монгол” HD-ийн өрөвдөлтэй PR” гэх мэт гарчигтай мэдэгдэл гаргаж байлаа. Уг мэдэгдэлд “Монгол” HD телевизийн сэтгүүлчийн хэлж байгаа шиг Монголын сэтгүүл зүй “авлигад автсан, мэргэжлийн бус, бохир сэтгүүл зүйтэй байгаа” гэх дүгнэлтийг үгүйсгэж байна. Энэ бол цэвэр реклам, сурталчилгаа. Хэн нэгнийг шантаажилсан, эсвэл ямар нэг хүний нэр хүндэд халдсан ёс зүйгүй мэдээлэл биш байлаа”⁹ гэж цохон тэмдэглэсэн байлаа.

Төлбөртэй мэдээнээс татгалзъя хэмээн “Монгол” HD телевиз хэвлэл мэдээллийн салбарынханд хандан зөв зүйтэй санаачилга гаргасан. Гэвч үүнийгээ илэрхийлэх арга нь оновчтой биш. Асуудлыг хөндөж олон түмний анхааралд өртүүлэхдээ буруу арга сонгосон нь тэдний санал санаачилгыг үр дүнтэй болгож чадаагүй. Манай

улсад үйл ажиллагаа явуулж байгаа арилжааны телевизүүд төлбөртэй, бизнес мэдээнээс татгалзаагүй л байна. Олон улсын жишгийг харахад нэр хүндтэй телевизүүд мэдээллийн хөтөлбөртөө аль нэгэн дэлгүүрийн лангуун дээр байгаа бүтээгдэхүүнийг сурталчилсан төлбөртэй мэдээ, сурвалжлага үзүүлдэггүй. Жишээ нь BBC world телевизийн “World business report”, Euronews сувгийн “Economy”, CNBC сувгийн “Biz center” мэдээллийн хөтөлбөрийг аваад үзье.

Б арууны орнуудад бизнес мэдээ гэсэн ойлголтонд санхүү-эдийн засгийн салбарт гарч байгаа өөрчлөлт, шинэ содон үзэгдэл, хөрөнгийн биржэд арилжаалагдаж байгаа үнэт цаасны ханш, валютын ханшын хэлбэлзэл, уул уурхайн бүтээгдэхүүний үнийн өөрчлөлт, улс үндэстэн, тив дамнасан корпораци, компанийн хооронд хийгдэж байгаа гэрээ хэлцлийн талаар мэдээг хамааруулдаг. Гэвч Монголын хэвлэл мэдээллийн салбарынхан, мэдээллийн хэрэгслийн эзэд нь “McDonalds Монголд ирнэ” гэдэг нь сурталчилгаа, бизнес мэдээ. Редакцид ажилладаг сэтгүүлчдийн бэлтгэсэн мэдээ, мэдээлэл биш. Арилжаа сурталчилгааны төлбөр төлж байршуулдаг зүйл юм гэж тайлбарладаг. Өөрөөр хэлбэл, Монголд болон бусад барууны орнуудад бизнес мэдээ гэдэг нэр томъёог хэрэглэхэд ойлголтын зөрүү гарч байна.

Эцэст нь арилжааны телевизүүд төлбөртэй бизнес мэдээ рүү хошуурах болсон шалтгааныг тодорхойлох гэж оролдоё. Нэгдүгээрт, арилжааны телевизүүд эдийн засгийн хувьд хараат бус учраас санхүүгийн байдлаа дээшлүүлэх боломжтой гэж үзсэн бүх аргыг практикт хэрэгжүүлж байна. Үүнийг нэг нь бараа бүтээгдэхүүний борлуулалт,

үйлчилгээг санал болгохдоо мэдээ, сурвалжлага хэлбэрээр олон нийтэд сонордуулж байна. Хоёрдугаарт, аж ахуйн нэгж, үйлчилгээний байгууллагууд зар сурталчилгааны агентлагт хандахаас илүү телевизээр төлбөртэй мэдээ бэлтгүүлэх нь зардал багатай гэж үзэж байна. Төлбөртэй мэдээ хийлгэх эрэлт байгаа цагт арилжааны телевизүүд уг захиалгыг гүйцэтгэхээс татгалзахгүй.

Энэ байдлаас гарах гарц нь бизнес мэдээний тухай ойлголтын зөрүүг арилгах, холбогдох хуульд өөрчлөлт хийж телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрт аливаа бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг санал болгосон мэдээ, сурвалжлага, ярилцлага үзүүлэхийг хориглох заалтыг оруулж болох юм.

Ишлэл

¹ *Зулькафиль М.* 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ., 67 дахь тал.

² *Чойсамба Ч.* 2011. Сонины мэдээний бичлэгийн төрөл. УБ., 10 дахь тал.

³ *Норовсүрэн Л., Ариунзаяа Н.* 2009. Телевизийн сэтгүүл зүй. УБ., 199 дэх тал.

⁴ *Өнөрсайхан Т.* 2013. Телевизийн оргил цагийн агуулгыг онцгойлон авч үзэх нь. “Сэтгүүл зүй” МУИС-ийн ЭШБ. УБ., №14 (393), 65 дахь тал.

⁵ www.crc.gov.mn Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны веб сайт .

⁶ 2014. Хэвлэл мэлээллийн мониторинг судалгаа 2014. Монголын хэвлэлийн хүрээлэн. УБ., 15 дахь тал.

⁷ *Норовсүрэн Л., Ариунзаяа Н.* Дурд. зох., 199 дэх тал.

⁸ *Чойсамба Ч.* Дурд. зох., 21 дэх тал.

⁹ Монгол HD телевизийн “өрөвдөлтэй” PR. <http://archive.oloo.mn/News/1237937.html> 2013.12.12.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Зулькафиль М.* 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ.

2. *Мэндхүү Г., Өнөрсайхан Т.* 2015. Мэргэжлийн телевиз. УБ.

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

4. *Чойсамба Ч.* 2011. Сонины мэдээний бичлэгийн төрөл. УБ.

5. 2014. Хэвлэл мэлээллийн мониторинг судалгаа 2014. Монголын хэвлэлийн хүрээлэн. УБ.

6. *Орлова В. В.* 2003. Глобальные теле-сети новостей на информационном рынке. М.

Резюме

В статье анализируется структура новостных программ некоторых коммерческих телеканалов Монголии. Особое внимание выделяется к бизнес-новостям, предлагающим товары и услуги телезрителям. Анализируя проблему бизнес-новостей, автор предлагает возможный вариант её решения.