

ТЕЛЕ КОММУНИКАЦИЙН ҮР НӨЛӨӨ

Л. Ариун*

* ХИС, Сэтгүүл зүй, медиа технологийн тэнхмийн багш, доктор (Ph.D.)

Түлхүүр үг: теле коммуникаци, үр нөлөө, нийгмийн сүлжээ, нийгмийн харилцаа, урсдаг зар, тоон хязгаар

Теле коммуникаци гэдэг нь харьцангуй шинэ ойлголт мэт боловч хүн төрөлхтний хөгжлийн түүхэнд ямагт чухал нөлөө үзүүлсээр ирсэн юм. Энэ нь бидний амьдралтай төдийгүй, нийгэм, улс төр, эдийн засаг, шинжлэх ухаан гээд бүхий л салбартай нягт холбоонд оршдог. Галт бамбараар мэдээлэл солилцдог байсан үеэс эхлээд Интернет сүлжээгээр секундын дотор мэдээлэл хүлээн авч, илгээх нөхцөл бүрдсэн явдал бидэнд асар их боломжийг нээж өгсөн билээ. Түүхийн он жилүүд өөр өөрийн гэсэн мэдээлэл, харилцааны өвөрмөц шинжийг агуулж байдаг. Нэг айлын радиогоос нилээд хэдэн айл мэдээлэл хүлээн авдаг байсан үе хэдийнээ улирч өрх болгон теле мэдээлэл харилцааны хэд хэдэн эх үүсвэрийг нэг дороос хүлээн авах нөхцөл бүрэлдсэн юм. Тэр дундаа телевизийн гүйцэтгэх үүрэг, үр нөлөөний асуудал хурцаар яригдах боллоо.

XXI зууны соёлт ертөнцөд мэдээлэл, харилцаа улам бүр даяарчлагдаж, мэдээллийн технологийн хөгжил дэвшлийн үр шим хүний өдөр тутмын хэрэглээнд асар түргэн хурдацтай нэвтэрч байгаа өнөө үед өнгөрсөн зууны нэгэн гайхамшиг гэгдэж байсан телевизийн үе өнгөрч байна гэж үзэх учиргүй. Хэдийгээр информатик,

компьютер зэрэг мэдээллийн хүчирхэг сүлжээ тив, дэлхийг торлож байгаа ч гэсэн орчин үеийн хүний амьдралыг телевизгүйгээр төсөөлөх аргагүй. Учир нь телевиз мэдээллийн хүчирхэг хэрэгслийнхээ хувьд нийгмийн сэтгэл зүй, олны санаа бодлыг төлөвшүүлж, тэр ч бүү хэл түүнийг хааш нь ч залж чиглүүлэх нөлөө бүхий удирдлагын хэрэгсэл гэж үздэг тал бий.

Телекоммуникацийн үр нөлөөг дараах байдлаар авч үзэж байна.

Нийгэмд үзүүлэх нөлөө. Теле коммуникаци нийгмийн харилцаанд чухал үүрэг гүйцэтгэсээр ирсэн юм. Гэсэн хэдий ч суурин утас зэрэг теле мэдээлэл харилцааны хэрэгслүүд нийгмийн харилцаа руу гэхээсээ илүү хүмүүсийн хэрэглээ рүү чиглэж байв. 1920 оноос 1930-аад он хүртэл суурин утасны хэрэглээ нийгмийн харилцааг тодорхойлж энэ чиглэлээр ухуулга сурталчилгаа явуулах болжээ. Энэ нь гэр бүл, найз нөхөдтэйгөө холбоотой байх гэх мэт хэрэглэгчийн зайлшгүй хэрэглээ, сэтгэл зүй рүү чиглэсэн хандлагатай байв. Үүнээс эхлэн теле коммуникацийн нийгэмд гүйцэтгэх үүрэг улам бүр нэмэгджээ. Сүүлийн жилүүдэд нийгмийн сүлжээ сайтын (facebook, twitter г.м.) хэрэглээ асар хурдацтай өсөж байгаа. Эдгээр сайтууд хэрэглэгчдийг хоорондоо харилцахын зэрэгцээ нүүр хуудас үүсгэн зураг, ямар нэг үйл ажиллагааны сурталчилгаа зэрэг хүсэн мэдээллээ байрлуулах боломжийг

олгодог. Мөн хэрэглэгч нас, хүйс, сонирхол гэх мэт хувийн мэдээлэлээ жагсааж болно. Ингэснээр эдгээр сайтууд нийгмийн харилцаа, үйл ажиллагаанд тодорхойлох үүрэг гүйцэтгэж байна. Нийгмийн сүлжээ сайтаас гадна богино мессеж (SMS) болон гар утасны хэрэглээ нийгмийн харилцаанд чухал нөлөө үзүүлдэг. "Ipsos MORI" гэх зах зээлийн судалгааны багаас гаргасан мэдээллээс харвал Английн 15-аас 24 насны хүүхэд, залуусын 81% нь SMS-ээр харилцан нийгмийн ямар нэг үйл ажиллагаанд оролцдог бол 42% нь зугаацах зорилгоор ашигладаг гэжээ.

Соёлын үүднээс авч үзвэл телекоммуникаци олон нийтийг дуу хөгжим, кино урлагт хөтлөн энэ талаарх тэдний мэдлэгийг аривуулж өгдөг. Телевизийн тусламжтай хүмүүс кино театр явах шаардлагагүй болж өмнө үзэж байгаагүй киногоо гэртээ үзэх боломж нээгдсэн юм. Радио, Интернетийн хэрэглээ дэлгэрснээр дуу хөгжим сонсох боломж улам өргөжсөнөөр хөгжмийн дэлгүүр орон цагаа үрэх хэрэггүй болсон байна. Түүнчлэн хүмүүсийн мэдээлэл хүлээн авах арга барилыг өөрчилжээ.

Эдийн засагт үзүүлэх нөлөө. Микро эдийн засгийн үүднээс авч үзвэл дэлхийн томоохон компаниуд телекоммуникацийн тусламжтайгаар өөрс-

дийн "хаанчлал"-ыг бий болгож чаджээ. Дэлхийн хаана ч теле коммуникацийн аль нэг хэлбэрийг ашиглаж байна. Жишээлбэл хүмүүс пицца захиалахаас эхлээд засварчин дуудах зэрэг өдөр тутмын гэрийн ажлаа гар утасныхаа товчлуурыг дарах төдийд л гүйцээж байна. Гар утсаа ашиглан бараа бүтээгдэхүүнээ сурталчлан худалдаалах, Интернетэд холбогдон хөрөнгийн биржийн хувьцааны үнийг мэдэх боломжтой боллоо.

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл зар сурталчилгаанд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. 2007 онд гарсан судалгаанаас үзэхэд зар сурталчилгааны 58% нь теле коммуникацийн хэрэгсэлээр түгдэг болох нь батлагджээ¹. Нэвтрүүлгийн үеэр урсдаг зар явах нь элбэг болоод байна. Лавлах утас "1950" мөн "1617" гэх мэтчилэн байгууллагууд өөрийн нэрийг олонд түгээмэл болгох зорилгоор нэвтрүүлгийн үеэр аль нэг буланд логогоо байршуулах боллоо. Үүнээс гадна хоол, пицца захиалга зэргээс эхлээд CD-ний үнэгүй хүргэлт гээд өдөр тутмын амьдралд дөхөм болсон зар сурталчилгааг цацах нь түгээмэл болжээ. Манай телевизүүдийн дийлэнх нь хоол захиалга, цэвэр усны захиалга мөн гоо сайхны үйлчилгээ үзүүлдэг байгууллагуудын зарыг дараах төрлөөр цацаж байна:

"UBS" телевизийн "Universe Best Songs" нэвтрүүлэг	"BE" бренд "Мобиком" компани
"MN25" телевиз	"Бүхнийг мэдэгч 1617" лавлах утасны компани
"BTY" телевиз	"Mac barbeque" хоол захиалга
"Оллоо" телевиз	"1109" такси дуудлага
"TY8" телевиз	- "Masa" гоо сайхны салон - "Smile pizza" хоол захиалга

Теле коммуникацийн бүтэц хэр сайн байна, тэр хэмжээгээр эдийн засгийн үр шим нь ахиу байдаг. Гэсэн хэдийг ч дэлхийн олон оронд коммуникацийн байгууллагуудын сүлжээнд нэвтрэх хязгааргүй боломж өсөхийн хэрээр сэтгэл түгшээх асуудлууд гарч ирсээр

байна. Үүнийг дижитал буюу тоон хязгаар гэж нэрлэнэ. 2003 онд Олон улсын теле коммуникацийн холбооноос (ITU) дэлхийн орнуудын гуравны нэг нь 20-оос цөөн хүнд нэг гар утас, 20-иос цөөн хүнд нэг суурин утасны шугам ноогдож байна гэсэн судалгаа гарчээ².

Интернет холболтыг авч үзвэл дэлхийн орнуудын 50 хувь нь 20 хүн тутмын нэгд нь Интернеттэй байна гэсэн баримт байна. Энэхүү судалгааны хариуг харахад ITU мэдээлэл, харилцааны технологийн хэрэглээ болон хүртээмж олон нийтийн дунд хэр түгээмэл байгааг харуулсан судалгаа болж чадсан гэж үзлээ. Энэ судалгаанд Швед, Дани, Исланд дээгүүр жагсаж байгаа бол Нигер, Мали зэрэг Африкийн орнууд сүүлээр жагсаж байна. Манай улсад 2004 оны байдлаар 1000 хүнд 6,5 суурин утас ноогддог гэсэн тоо баримт байна.

Теле коммуникаци нь дэлхийн эдийн засагт ч чухал нөлөө үзүүлдэг. Энэ салбарт үйл ажиллагаагаа явуулдаг байгууллагуудын нийт орлого 2008 онд 3,85 тэрбум ам. доллар байсан бол энэ тоо 2013 он гэхэд хоёр дахин өснө гэж үзсэн байна. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, эдийн засаг хоёрын хоорондын харилцааг тодорхойлоход бэрх. Телевиз, радио, кабелийн телевизийн сурталчилгааны хэлбэрээр зарцуулж байгаа төсвийн мөнгийг нийгэмд үзүүлж буй нөлөөллийнх нь хэмжээгээр тодорхойлбол маш бага болох нь харагдана. Харин эдийн засгийн шууд бус нөлөө асар их боловч үүнийг хэмжих боломжгүй.

Зар сурталчилгаа хэрэглэгчдийг худалдан авахад хүргэдэг ч ямар нэг бүтээгдэхүүний захиалгыг түүний сурталчилгаатай холбон үзэх нь утгагүй. Учир нь хэн нэгэн аливаа бүтээгдэхүүний сурталчилгааг үзмэгцээ тухайн бүтээгдэхүүнийг худалдан авдаггүй. Зар сурталчилгаа хэрэглэгчдэд тухай бүтээгдэхүүний талаар мэдээлэл өгдөг тул худалдан авах чухал түлхэц болдоггүй. Энэ үед хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл тэр дундаа телевиз, радио, зурагт хуудас ашиглах нь борлуулалтын тоог нэмэгдүүлэх хүчин зүйл болох

магадлалтай. Гэвч аливаа улсын эдийн засаг, худалдан авалтад теле коммуникаци хэрхэн нөлөөлж байгааг хянах боломжгүй билээ. Яагаад гэвэл хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлгүйгээр ч хүмүүс худалдан авалт хийсээр байна. Зар сурталчилгаа бүтээгдэхүүний бус брендийн мэдлэгийг хөгжүүлэхэд чиглэдэг тул талхны сурталчилгаа хийхгүй байсан ч хүмүүс талх худалдаж авсаар байна. Харин зар сурталчилгаа явуулснаар хүмүүс сонголт хийх боломжтой болж А брендийг бус, Б брендийг худалдан авах болно. Зар сурталчилгаа нийгэмд материалист үзэл түгээхээс гадна хэрэггүй зүйлд мөнгө үрхэд хөтөлдөг гэж зарим нь үзэх нь бий. Зар сурталчилгаа хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн программ төлөвлөлтөд нөлөөлдөг.

Иймд зарим нэг телевиз, радиогийн нэвтрүүлгийг зар сурталчилгаа үзүүлэх далд зорилготой болж улмаар зугаацуулах, мэдээлэх үүргээ умартаж байна гэх хэсэг хүмүүс байна. Нэвтрүүлгийн агуулгыг зөвхөн чанараар бус, үзэгчдийн тоог нэмэх талаас нь харгалзан гаргадаг. Зарим тохиолдолд үзэгчдийн нас, хүйс, орлогын хэмжээ зэргийг харгалзан сурталчилгаагаа явуулдаг. Эдийн засгийн үр нөлөөний өөр нэг тал гэвэл цахим хэвлэл зах зээлд хэр их хэмжээний хөрөнгө оруулж байгаа асуудал юм. Теле коммуникацийн аль ч хэлбэр тодорхой хэмжээний ашиг олж байдаг. ОНМХ ашгийн бус байдаг ч арилжааны телевиз, радио, кабелийн телевизийн систем, сүлжээ, зар сурталчилгааны агентлагууд болон бусад мэдээллийн хэрэгслүүдийн гол зорилго нь ашиг олох. Энэ ашиг нь сурталчлагч хэдий хэр мөнгө төлөхөөс хамаардаг. Үзэгчийн тоо багасах тусам сурталчилгааны үнэ буурна гэж үздэг.

Телевизийн рейтинг тухайн телевизээр цацаж буй зар сурталчилгааны үнийн тарифаар тодорхойлж болно. Монголын анхны "бренд судалгаа" — томоохон пүүс компаниудын бизнес төлөвлөлтийн хэрэглээ, телевизүүдийн нэвтрүүлгийн бодлогын хөтөч болсон "Хэвлэл мэдээллийн хэрэглэгчдийн судалгаа"-ны 73 дахь шинэ тайланд 2010 оны 11-р сарын хэрэглэгчдийн судалгаанд өргөн нэвтрүүлгийн 15 телевиз, кабелийн 4 сувгийг хамруулж, 3143 нэвтрүүлэгт рейтинг тогтоон "Хамтарсан зөвлөл"-ийн гишүүн байгууллага, түншүүддээ хүргэсэн байна. Нэвтрүүлгийг төрлөөр харвал мэдээний төрөлд "UBS" телевизийн "City news" мэдээллийн хөтөлбөр, танин мэдэхүйн нэвтрүүлгийн төрөлд "TV-5" телевизийн "Танин мэдэхүйн ертөнц" нэвтрүүлэг, цэнгээнт нэвтрүүлгийн төрөлд "Боловсрол" телевизийн "Монголын саятан" нэвтрүүлэг хамгийн өндөр рейтингтэй байжээ. Мөн спортын нэвтрүүлгийн төрөлд МҮОНТ-ийн "Волейболын эмэгтэйчүүдийн ДАШТ-2010", хөгжмийн нэвтрүүлгийн төрөлд "Боловсрол" телевизийн "Music town" нэвтрүүлэг, бизнес эдийн засгийн нэвтрүүлгийн төрөлд "BTV" телевизийн "Бид тэдний нүдээр" Монголын Бизнесийн Зөвлөлтэй хамтран бэлтгэсэн нэвтрүүлгүүд тус тус тэргүүлжээ³. Эдгээр рейтинг өндөртэй нэвтрүүлгүүдийн дундуур зар сурталчилгааг явуулах нь үнэтэй тусах боловч олон хүнд зэрэг хүрэх магадлал их. Гэсэн хэдий ч үзэгчид хэдийд сувгаа солих боломжтой байдаг учир зар сур-

талчилгааг зөвхөн рейтинг өндөртэй нэвтрүүлгийн дундуур явуулах нь үр дүнтэй гэж үзэх нь өрөөсгөл ойлголт билээ.

Өнгөрсөн үед арилжааны радио, телевизүүд "саалийн үнээ" гэх нэрийг зүүх болсон юм. Учир нь ашиг орлогыг хүссэн хэмжээгээрээ олдог байв. Харин одоо энэ салбар бараг ашиггүй болж хувирчээ. Теле коммуникацийн сал-

барт үйл ажиллагаа явуулах байгууллагууд олшрох тусам өрсөлдөөн нэмэгдэх болжээ. Үүнээс болж зарим байгууллага зах зээлээс арчигдаж байна. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл дэх ашигын асуудлыг өндөр хариуцлага дагадаг. Телевиз, радиогийн нэвтрүүлж байгаа зүйлсийг хүлээн зөвшөөрөх, эсвэл эсэргүүцэх нь үзэгчдийн таалал

«

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, эдийн засаг хоёрын хоорондын харилцааг тодорхойлоход бэрх. Телевиз, радио, кабелийн телевизийн сурталчилгааны хэлбэрээр зарцуулж байгаа төсвийн мөнгийг нийгэмд үзүүлж буй нөлөөллийнх нь хэмжээгээр тодорхойлбол маш бага болох нь харагдана. Харин эдийн засгийн шууд бус нөлөө асар их боловч үүнийг хэмжих боломжгүй.

»

байдаг учир эл салбарын ирээдүй тэдний гарт байна. Сүүлийн жилүүдэд телевизүүд их хэмжээний ашиг олох зорилгоор ихэнх нэвтрүүлгээ бэлтгэж байна. Тэд төлбөртэй утас, эсвэл тусгай дугаараар мессеж хүлээн авч үзэгчидтэй холбогдох болжээ. Тухайлбал, "TV-8" телевизээр анхлан гарч байсан "Кино сонгууль" шууд нэвтрүүлэг юм. Энэхүү нэвтрүүлэгт таван төрлийн киног өрсөлдүүлэн үзэгчдийн санал хураалт дээр үндэслэн хамгийн олон саналтай киног тухайн орой гаргадаг. Харин нэвтрүүлгийн санал хүлээн авах утас нэг минут нь 500 төгрөг, мессеж хүлээн авах тусгай дугаарт нэг мессеж илгээхэд 300 төгрөгний өртөгтэй байжээ. Нэвтрүүлэг ойролцоогоор нэг цаг гаран үргэлжлэх

ба энэ үеээр үзэгчид дэмжиж буй кинондoo саналаа хэдэн ч удаа илгээж болох юм. Нэвтрүүлгийн явцад үзэгчдийг залхаахгүйн тулд асуулт хариултын уралдаан явуулдаг боловч энэ нь үндсэндээ ашиг олох зорилгын нэг хэсэг нь байдаг. Ийнхүү нэвтрүүлгийн төгсгөлд үзэгчдийн нийт санал 10 000 хол давдаг ба шууд утсаар холбогдсон үзэгчид ч цөөнгүй байдаг. Зөвхөн мессеж илгээсэн үзэгчдийг тоог 300 төгрөгт үржүүлбэл нэг оройн нэвтрүүлгээр 3000000 төгрөгний ашиг олж байна.

Улс төрд үзүүлэх нөлөө. ITU-аас гаргасан "Олон улсын теле коммуникацийн тухай хууль"-г даган мөрдөхөөр олон улс, орон нэгдсэн байдаг. НҮБ-ийн гишүүн орнууд энэхүү хуулийг хэрэгжүүлэх зайлшгүй үүрэг хүлээдэг. Дэлхийн төвшинд авч үзвэл теле коммуникацийн болон телевиз, радиогийн нэвтрүүлгийн зохион байгуулалттай холбоотой хууль, дүрэм батлах тухай хэд хэдэн хэлэлцүүлгийг хийж байсан.

Теле коммуникацид оролцож буй хувь хүний нөлөө асар их байдаг. Гэвч телевиз үзэж сонсох нь яг ямар үр нөлөөтэй вэ? Энэ хариулахад тийм ч амар асуулт биш. Нэг хүнд үзүүлэх нөлөөг гэр бүл нийгэмд үзүүлэх нөлөөгөөс тусгаарлан ангилах нь хэцүү байдаг. Мөн теле коммуникацийн үр нөлөө хүн бүрт адилгүй. Үүнтэй холбоотойгоор уг салбарт ажилладаг хүмүүс, хэрэглэгчид болон мэргэжилтнүүд давуу болон сул талуудын талаар олон судалгаа шинжилгээ явуулдаг. Телевиз соён гэгээрүүлэх болон боловсрол олгох үүрэгтэй. Боловсролын агуулга бүхий программаас гадна баримтат кино, цэнгээнт нэвтрүүлгүүд боловсрол олгох нэг хүчин зүйл болдог. Жишээлбэл, аль нэг гадны улсын кино үзэхэд үзэгч тухайн улсын соёл, өнгө төрхийн талаар тодорхой төсөөлөл авдаг. Мэдээллийн хөтөлбөр хүмүүст шинэ мэдлэг олгох хөдөлгүүр болж өгдөг. Шинжлэх ухааны сэдэвт нэвтрүүлгүүд одон орон судлал, физикийн

талаар мэдлэг олгодог бол зар сурталчилгаа хүмүүст хэрэгтэй шинэ бүтээгдэхүүнийг хаана хэрхэн борлуулж байгаа талаар мэдээлдэг. Зарим хүн асуулт хариултын цэнгээнт нэвтрүүлгийг мэдлэг боловсрол дээшлүүлэхэд нөлөөлдөг гэж үздэг. Учир нь нэвтрүүлгийн үед асууж буй асуултууд мэдлэг сорьсон байдаг. Гэвч зарим нэг телевизийн нэвтрүүлэг сөрөг мэдээлэл агуулах нь бий. Хэт хөнгөн амар амьдралыг дүрслэн харуулах нь бодит амьдралд нийцэхгүй бөгөөд энэ нь хүмүүсийг бухимдуулах, эсвэл сэтгэл дундуур байдал үүсгэдэг байна. Судлаачдын үзэж байгаагаар бодит амьдралаас хэт холдсон дүрслэл олон нийтэд цацах нь хувь хүнд төдийгүй нийгэмд сөрөг хандлага үүсгэдэг ажээ.

Нэвтрүүлгийн агуулгаас үл хамааран телевиз үзэх нь хүнд муугаар нөлөөлдөг. Телевиз үзэх нь биеийн болон оюун санааны идэвхгүй үйл ажиллагаа бөгөөд олон цагаар ийнхүү суух нь дадал болон хувирдаг. Ингэснээр хүн нийгмийн харилцаанд орохоо больж цагийг үр дүнтэй өнгөрөөх хүсэл эрмэлзэлгүй болдог ажээ. Олон цагаар телевиз үзэх нь эрүүл мэндэд хортой болох нь ч батлагджээ. Зарим хүмүүс нэвтрүүлэг үзэх биш телевиз үзэх зорилгоор суваг эргүүлэх боллоо. Энэ нь юу гэсэн үг вэ гэхээр үзэгчид нэвтрүүлгийн агуулга, чанарыг харгалзалгүй тааралдсанаа үзэхийг хэлнэ. Тухайн нэвтрүүлэг үзэгчийн хүсэлд нийцэхгүй байвч үзэх ёстой мэт бодох болжээ. Хэрэглэгчид телевизийг цаг нөхцөөх хэрэгсэл болгож байна. Нөгөө талаар зарим хэрэглэгчид телевизийг дэлхий дахинтай холбогдох хэрэгсэл мэтээр хүлээж авдаг, хүнд хэцүү өдрөөс ангижрах зорилгоор үздэг байна.

Телевиз, радио залуу хүмүүст үлгэр дууриалал авах хэрэгсэл гэж үзэх нь бий. Эмчийн тухай нэвтрүүлэг үзсэн охин эмч болохыг зорих, эсвэл алдартай тамирчны тухай баримтат нэвтрүүлэг үзсэн залуу, тамирчин болохоор

шийдэх жишээтэй. Жишээлбэл телевизүүдийн томоохон ярилцлагын нэвтрүүлгүүд амжилтанд хүрсэн хүмүүсийн түүх, намтар, ертөнцийг үзэх үзлийг олон нийтэд түгээх, түүгээрээ залуучууд өсвөр үеийхэнд үлгэр дууриал болох зорилготой байдаг. Телевизээр гарч буй нэвтрүүлгийн тоо олширсноор хүмүүс гарсныг нь үзэх бус гарч байгааг нь сонгон үзэх боломжтой боллоо. Үүнийг сайшаах хүмүүс олон байвч сөрөг санал өгөх хүмүүс ч олон. Тэд сонголт байвч шинэлэг зүйл дутагдаж байна гэж үзжээ. Хэт өргөн сонголт хүмүүсийг зөв сонголт хийн зөв нэвтрүүлгээ үзэхэд нь саад болдог гэжээ.

Телевиз хүнд вакуум орчинд байгаа мэт сэтгэгдэл төрүүлдэг. Гэвч бодит амьдрал дээр хүмүүс вакуум орчинд бус нарийн зохион байгуулалт бүхий нийгэмд харилцаа холбоонд орж амьдардаг. Телевиз нийгэмд нөлөөлөхийн сацуу тухайн нийгэмд амьдарч буй хувь хүнд ч нөлөөлөх нь зүй ёсны хэрэг. Хүмүүсийн амьдралынхаа нэг хэсгийг зайлшгүй өнгөрүүлдэг газар бол сургууль мөн. Телевиз, радиогийн нэвтрүүлгийг сургалтын хөтөлбөртөө оруулах тохиолдол бий. Зарим хүмүүс телевизийг залуучуудын сэтгэн бодох тархины үйл ажиллагааг сэргээдэг гэж үздэг. Ямар нэг үйл явдлын тухай телевизээр гарахад дараагийн өдөр нь тухайн үйл явдлын талаар илүү мэдээлэл олохын тулд номын санд зочлогсодын тоо олширдог гэнэ. Иймээс зарим сургуулийн багш нар телевизийн нэвтрүүлгээс даалгавар өгөн, түүгээрээ хичээлийн нэг сэдвийн суурь болгон сурагчидтайгаа ярилцдаг аж. Гэхдээ үүнийг эсэргүүцэх шүүмжлэгчид олон бий. Учир нь тэд сурагчдыг урьдын адил уншихаа больсон гэж үздэг. Тэдний үзэж байгаагаар хүүхдүүд гэрийн даалгавар хийхийн оронд телевиз үзэж цаг нөхцөөх болсон, энэ нь тэдний унших, зөв бичих чадварыг бууруулж байгаа гэжээ.

Спортын нэвтрүүлэг үзэгчдийг спортоор хичээллэхэд уриалдаг ба бусадтай яриа өрнүүлэх чухал сэдэв болдог аж. Судлаачдын үзэж байгаагаар спортын нэвтрүүлэг үздэг хүмүүс нийгмийн харилцаанд идэвхтэй оролцох чадвар эзэмшсэн байдаг гэжээ. Нийгэмд гарч байгаа гэмт хэрэгт телевиз голлох үүрэг гүйцэтгэдэг тухай хүмүүс хуваагдмал санал бодолтой байдаг. Телевизээр үзүүлж буй сөрөг агуулгатай нэвтрүүлгүүд нийгэмд гэмт хэргийн тоог нэмэгдүүлдэг гэж үзэх хэсэг хүмүүс ч байдаг. Хаа нэгтэй өрнөж байгаа аливаа сөргөлдөөний тухай голлон үзүүлэх нь телевизийн нэг үүрэг болдог. Ингэхдээ уг сөргөлдөөнийг гэмт хэргийн талаас нь харуулах нь элбэг байдаг. Ийм төрлийн нэвтрүүлгүүд үзэгчдэд хэвийн болж, нийгэмд цочрол үүсгэхээ болино хэмээн зарим шүүмжлэгчид зовинох болжээ. Үүнээс гадна эдгээр программууд хүмүүсийн сэтгэл зүйд сөргөөр нөлөөлж телевизээр үзсэн зүйлээ даган дуурайх, догшин түрэмгий ааш авир гаргахад хүргэдэг. Ямартаа ч хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр цацагдаж буй нэвтрүүлгүүдийн агуулгад салбарын мэргэжилтнүүд анхааран нь зүйтэй юм.

Ишлэл

¹ 100 Leading National Advertisers (PDF). Advertising Age. June 23, 2008. <http://adage.com/images/random/datacenter/2008/spendtrends08.pdf>. Retrieved June 21, 2009.

² www.itu.int

³ Хэвлэл мэдээллийн хэрэглэгчдийн 73 дахь судалгааны дүнгээс. Хэвлэлийн хүрээлэн. Мэдээлэл судалгааны алба.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Telecommunication. An introduction to Electronic media (5th edition)
2. Telecommunication. An introduction to Electronic media (6th edition)
3. Mass media. Annual edition (1996)
4. Mass media. Annual edition (1997)

5. Болд-Эрдэнэ Б. 2007. Олон нийтийн харилцаа. УБ.
6. Хэвлэлийн хүрээлэнгийн судалгаа. 2007, 2008, 2009, 2010.
7. Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр. Хэвлэлийн хүрээлэн. 2010.
8. www.itu.int
9. www.fcc.com
10. www.mtcnet.net
11. www.wikinvest.com
12. www.access-board.com

Summary

In conclusion present and further development of telecommunication, particularly television, is increasing dramatically. People are more interested in these fields and they have made telecommunication as part of their daily life. Future aspects of telecommunication would establish new environment and new technology, which would lead to exciting innovations.