

ҮНЭГҮЙ ХЭВЛЭЛ: ТУЛГАМДСАН АСУУДЛУУД,
ХЭТИЙН ТӨЛӨВ

Ч.Чойсамба*

* МУИС, НШУС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, доктор (Ph.D.), дэд профессор

Түлхүүр үг: үнэгүй хэвлэл, төлбөргүй зар нийтэлдэг сонин, зах зээл, таблоид, санхүүжилт, метроны сонин.

Төлбөргүй зар нийтэлдэг сонин гаргах санааг анх Майкл Эбст сэдэж олсон байдаг. Тэрээр 1971 онд Канадын Ванкувер хотод «Buy&Sell» нэртэй ийм төрлийн сонин гаргасан нь уншигчдын таалалд ихэд нийцжээ¹. Хэдхэн жилийн дотор хөрш Америкийн бүхий л томоохон хот төлбөргүй зар нийтэлдэг өөрийн хэвлэлтэй болсон байв.

М.Эбстын санаачлага 1977 оны хавар далайг гаталж, Европт хүрсэн байна. Милан хотын иргэн Франко Жуффрида «Secondomano» нэртэй сонин эрхлэн гаргах болсон нь ердөө хагас жилийн дараа долоо хоног тутмын зузаан хэвлэл болж, Италийн бүх том хотод түгэж эхэлжээ.

Сүүлийн жилүүдэд төлбөргүй зар нийтэлдэг сонинууд улам бүр газар авсан юм. Тухайлбал, Оросод анхны

дугаар нь 1992 оны 1-р сарын 28-нд гарсан «Из рук в руки» эхэн үедээ 4000 орчим зар нийтэлдэг, 32 нүүр бүхий долоо хоног тутмын сонин байсан бол өдгөө 240 нүүрэнд 36 мянган зар нийтэлдэг өдөр тутмын томоохон хэвлэл болон өргөжиж, дэлхийн энэ төрлийн хамгийн том сонин болж чаджээ.

Төлбөргүй зар нийтэлдэг сониноос үнэгүй түгээгддэг сонин эрхлэн гаргах сэдэл бий болсон байна. Ийм анхны хэвлэл «Metro» 1995 онд Шведийн нийслэл Стокгольмд гарах болсон юм. Хоёр жилийн дараа тус сонин Чехийн нийслэл Прагт салбарлан гарах болсноор олон улсын хэвлэл болох гараагаа тавьжээ. Өнөөдөр «Metro» нь олон улсын хэмжээний хамгийн том, хамгийн хурдан өсөн өргөжиж буй хэвлэл болж чадсан байна. Тус сонин дэлхийн 21 орны 95 томоохон хотод 19 хэл дээр гарч байгаа бөгөөд гол төлөв залуу, өндөр боловсролтой уншигч өдөр бүр уншиж байгаа билээ². Зөвхөн 2006 онд л «Metro» сонин Богеми, Морави,

Кастеллон, Канарын арал, Мексик, Хорватад гарч эхэлсэн байна.

Уншигчдынхаа хүрээг байнга тэлж буй «Metro» сониныг эрхлэн гаргадаг «Metro International» корпорацийн ерөнхийлөгч Пелле Торнбергт Гиннесийн рекордын ассоциацийн нэрийн өмнөөс Гиннесийн номын эрхлэгч-редактор Крейг Глендэй 2006 оны 11-р сарын 8-нд тус номонд бүртгэгдсэний шагнал гардуулж өгчээ. Гиннесийн номонд бүртгэгдэхэд «Metro» сонин хамгийн олон уншигчтай өдөр тутмын үнэгүй хэвлэл болсон явдал гол нөлөө үзүүлсэн юм.

Сүүлийн саруудад Nokia, Samsung, British Airways зэрэг томоохон компаниуд

«Metro» даяар сүлжээтэй хамтран ажиллах болж, рекламаа нийтлүүлж эхэлжээ. Энэ нь үнэгүй сонинуудын нэр хүнд хэр өссөнийг тодорхой харуулж буй юм.

Үнэгүй сонин эрхлэн гаргадаг өөр нэг томоохон компани бол Норвегийн «Shibsted» билээ. 1839 онд үндэслэгдсэн тус корпораци Скандинавын томоохон медиакомпанид тооцогддог. 2005 оны байдлаар «Shibsted»-ын эргэлт 1,4 тэрбум долларт хүрчээ. Тус компани

зөвхөн үнэгүй хэвлэл төдийгүй, уламжлалт сонин, телевиз, кино, ном, сэтгүүл, Интернет, гар утасны үйлчилгээ эрхэлдэг. «Shibsted»-ээс хэрэгжүүлсэн нэг том төсөл бол олон улсын үнэгүй «20 minutes» сонин юм. Уг сонин сүүлийн таван жилийн дотор Испанийн хамгийн олон уншигчтай сонин болсон бөгөөд тус улсын Мадрид, Барселон зэрэг 14 хотод гардаг. «20 minutes»

өдөр бүр 1,1 сая хувиар түгдэг ба аудитори нь 2,3 саяд хүрдэг ажээ.

Өнөөдрийн байдлаар дэлхий дээр 11 мянга гаруй өдөр тутмын төлбөртэй сонин гарч байна. Өдөр бүр 1,4 тэрбум хүн сонин уншиж байна. Эдгээр сонины зэрэгцээ

«

Өнөөдрийн байдлаар дэлхий дээр 11 мянга гаруй өдөр тутмын төлбөртэй сонин гарч байна. Өдөр бүр 1,4 тэрбум хүн сонин уншиж байна. Эдгээр сонины зэрэгцээ сүүлийн жилүүдэд үнэгүй сонинууд дэлхийн, ялангуяа Европын хэвлэлийн зах зээл дэх байр сууриа улам бүр бэхжүүлсээр байна. 2005 оны эхний гурван улирлын дотор Европ дахь үнэгүй сонинуудын түгээгдэх хувь 33%-иар өссөн үзүүлэлт гарчээ.

»

сүүлийн жилүүдэд үнэгүй сонинууд дэлхийн, ялангуяа Европын хэвлэлийн зах зээл дэх байр сууриа улам бүр бэхжүүлсээр байна. 2005 оны эхний гурван улирлын дотор Европ дахь үнэгүй сонинуудын түгээгдэх хувь 33%-иар өссөн үзүүлэлт гарчээ. Тэгэхдээ үнэгүй сонинуудын нэр төрөл олширч, урьд нь гарч байсан нь зах зээлээ өргөжүүлжээ. 2004 оны 12-р сард нийлбэр дүнгээрээ 11 сая хувиар түгэж байсан үнэгүй сонинууд 2005 оны 9-р

сард 14,5 саяд хүрснийг Амстердамын их сургуулийн Мэдээлэл харилцааны тэнхмийн дэд профессор, үнэгүй сонинуудын дэлхийн тэргүүлэх мэргэжилтэн Пит Баккерын судалгааны дүн харуулж байна³. 2004 онд үнэгүй сонинуудын зах зээл 20%-иар өссөнтэй харьцуулбал есөн сарын дотор 33% гэдэг бол өндөр үзүүлэлт юм.

2005 оны эхний есөн сарын дотор үнэгүй сонинууд Испани («Ahora, Que!»), Дани («Xtra»), Исланди («Bladid»), Их Британи («Manchester Evening News Life», «FTpm», «City AM»), Латви («5Min»), Литвад («15min») шинээр гарах болсон бөгөөд үүний зэрэгцээ Португал («Destak», Metro), Франц («20 Minutes», Metro), Итали («Leggo&City», Metro), Испани («20 Minutos», Metro), Нидерланд («Metro»), Швейцарьт («20 Minuten») урьд нь гарч байсан хэвлэлүүд түгээгдэх хувиа нэмэгдүүлжээ.

Зөвхөн 2005 оны 10-р сард л гэхэд үнэгүй таван сонин шинээр түгэх болсон байна. Тухайлбал, 10-р сарын 10-нд Ирландад «Metro Ireland», «Herald AM», Испанид «Metro Catalunya», 17-нд «Metro National Spain», 31-нд Швейцарьт «Le Matin Bleu» гарах болжээ.

Сүүлийн үеийн судалгаагаар хамгийн олон хувиар хэвлэгддэг үнэгүй сонинуудыг Британийн «Metro» (1 134 000 хувь), Италийн «Leggo» (1 050 000 хувь), Испанийн «20 Minutos» (997 000 хувь), «Que!» (970 000 хувь), «ADN» (914 000 хувь), Канадын «Metro» (900

000 хувь) тэргүүлж байна. Дэлхий дээр хэвлэгдэж байгаа нийт өдөр тутмын сонинуудын түгээгдэх хувийн 7,9%, Европт хэвлэгдэж байгаа нийт өдөр тутмын сонинуудын түгээгдэх хувийн 31,94%-ийг үнэгүй хэвлэл эзэлж байгаа юм⁴.

Үнэгүй хэвлэл газар авч байгаа тухай П.Баккер: «Лондоны газар доорх тээвэр, Нидерландын нийтийн унаа, Сөүлийн метронд оргил цагт явж буй хэн ч болов сонин уншиж буй хүмүүсийг олж харна. Энэ бол уламжлалт, жирийн сонинууд биш, харин ихэвчлэн үнэгүй таблоидууд юм. Арав хүрэхгүй жилийн дотор энэ төрлийн хэвлэл Европын бараг бүр оронд дэлгэрч, АНУ, Канад, Өмнөд Америк, Австрали, Азийн зах зээл рүү гарсан юм» гэж ярьсан байдаг. Сүүлийн үеийн судалгаагаар үнэгүй сонинууд дэлхийн 35 оронд түгэж байна. Ийм хэвлэл эрхлэн гаргадаг компаниудаас хамгийн том нь «Metro International» бөгөөд 7 сая хувиар түгдэг «Metro» сониныг нь 18,5 сая хүн уншдаг ажээ. Харин үнэгүй хэвлэл эрхлэн гаргадаг бусад компанид 14 сая ширхэг сонин ногдох ба 21,5 сая хүн уншдаг байна.

Үнэгүй хэвлэлүүд борлуулалтаас ямар ч ашиг олдоггүй учир зөвхөн рекламаар л санхүүждэг. Тиймээс үнэгүй сонинууд уламжлалт буюу захиалга, түгээврээр борлогддог хэвлэлүүдээс зах зээлийг нь булаан авч оршин

тогтнодог. Уламжлалт хэвлэлүүд түүнчлэн сонинуудын онлайн хувилбар, мөн зөвхөн интернетэд байрлагддаг сонинуудтай өрсөлдөх болоод байна. Сүүлийн жилүүдэд үнэгүй хэвлэлүүд уншигчдын зах зээлийн нэлээдгүй хэсгийг эзэгнэх болсон юм. Тухайлбал, Исландад үнэгүй сонинууд зах зээлийн 76%, Испанид 46%, Италид 33%, Португалд 31%, Грект 27%, Дани, Шведэд 20%, Нидерландад 19%, Франц, Унгар, Швейцарьт 17%-ийг нэгэнт эзэлсэн бөгөөд энэ тоо цаашид ч өсөх төлөвтэй.

Ганцхан 2006 оны дотор үнэгүй сонинуудын түгээгдэх хувь Испанид 98%-иар өсч, 3,6 саяд хүрсэн бол Исландад 77%-иар (180 мянга), Франц, Итали, Нидерланд, Португал, Швейцарьт 20 ба түүнээс дээш хувиар өссөн үзүүлэлт гарчээ⁵.

Сүүлийн үед томоохон уламжлалт хэвлэлүүд үнэгүй сонин эрхлэн гаргах асуудлыг сонирхох болжээ. Нөлөө бүхий «Bild» таблоидыг гаргадаг «Axel Springer Verlag» хэвлэлийн компани хэрэв өрсөлдөгчид нь үнэгүй сонин гаргах оролдлого хийвэл долоо хоногийн дотор 15 хотод ижил сонин гаргаах албан ёсоор мэдэгдсэн байна. Тэгвэл «New York Times», «The Washington Post» зэрэг дэлхийн брендүүд уншигчдаа алдахгүй байхын тулд аль хэдийнэ үнэгүй хавсралт хэвлэх болжээ. Ийм сонины дугаарууд оргил цагт ердөө 30 минутын дотор л тардаг байна. Тэгвэл

уламжлалт хэвлэл худалдаж авахын тулд заримдаа урт дараалалд зогсох шаардлагатай уншигчид тулгардаг ажээ.

Үнэгүй сонин нь уламжлалт хэвлэлтэй цаасан дээр хэвлэгддэгээрээ л адилхан гэж судлаачид үздэг. Үндсэн ялгаанууд нь орон тоо цомхон, мэргэжлийн сэтгүүлч цөөтэй, мэдээллийн бичлэгийн төрөл давамгайлдаг, ямар ч байр суурь үгүй явдал юм. Гэвч сүүлийн үед судлаачид хоёр дахь үеийн үнэгүй хэвлэл гарч ирж буй тухай бичих болжээ. Энэ бол уламжлалт хэвлэлүүдтэй редакцийн материалуудынхаа чанараар өрсөлдөх болсон мэргэжлийн сэтгүүлчдийн томоохон багтай үнэгүй хэвлэлүүд юм. Ийм нэгэн хэвлэлийн редактор: «Үнэгүй шинэ сонинууд хэвлэлийг дахин өргөн хэрэглээний мэдээллийн хэрэгсэл болгож, улмаар телевиз, Интернеттэй өрсөлдөж чадахуйц аудиторитой болж чадна» гэж хэлсэн байдаг⁶. Үнэгүй сонинууд зөвхөн тээврийн хэрэгсэлд түгээгдэхээ больж, гэрээр тараагдах болжээ. Тухайлбал, Данид үнэгүй түгээгддэг долоон сонины хооронд жинхэнэ дайн дэгдсэн байдаг. Аль болох өргөн хүрээний уншигчдыг өөртөө татахын тулд эдгээр хэвлэл нийтийн тээврээс хальж, гудамжинд тараагдах, гэрт хүргэгдэх болсон юм. Данийн үнэгүй сонинуудын хооронд дайн дэгдэхэд Исландын «Dagsbrun» бүлэг тус улсад 500 мянган хаягаар хүргэж өгөх өдөр тутмын чанартай үнэгүй сонин эрхлэн

гаргах төлөвлөгөөтэй байгаа тухайгаа мэдэгдсэн явдал нөлөөлжээ. Гадны шинэ өрсөлдөгчөөс эмээсэн Данийн үнэгүй хэвлэлүүд ийн өрсөж гэрийн хаягаар сониноо хүргэж өгөх болжээ. Өнөөдөр 5 сая хүн амтай тус улсад үнэгүй 2 сая сонин түгээгдэж байна.

Реклам бол үнэгүй сонинуудын хувьд оршин тогтнох ганц эх үүсвэр нь юм. Тийм ч учир ийм төрлийн хэвлэлүүд реклам олгогчдыг татахад ихээхэн ач холбогдол өгдөг. Харин реклам олгогчдын хувьд тухайн сонины хэвлэгдэх хувь чухал байдаг. Хамгийн олон уншигчтай «Metro» сонин 1995 онд гарч эхэлснээсээ хойш рекламныхаа хэмжээг жил бүр дунджаар 44%-иар нэмэгдүүлж байжээ. 2004 онд тус компанийн эргэлт 302 сая долларт хүрсэн байна.

Үнэгүй түгээгддэг сонины зах зээлд нэвтрэх нь ихээхэн хэмжээний зардал шаардсан эрсдэлтэй ажил юм. ОХУ-ын «Газета "Метро"» нээлттэй хувьцаат нийгэмлэгийн ерөнхий редактор Елена Сульдинагийн хэлснээр: «Үнэгүй хэвлэл 3-5 жилийн дараа л зардлаа нөхдөг учир хөрөнгө оруулагчид энэ бизнесийг сонирхдоггүй. Оросод л гэхэд 500 мянган хувьтай үнэгүй сонин эрхлэн гаргахад наанадаж 5 сая доллар шаардагдана»⁷. Тэгвэл Лондоны метрод үнэгүй сонин түгээх эрх ол авахын төлөө «Associated News Paper» жил бүр 2,6 сая евро төлдөг байна.

Зардлаа хэр богино хугацаанд нөхөх нь түгээгдэж буй газраасаа ихээхэн

шалтгаалдаг. Тухайлбал, өдөрт 8,8 сая орчим, жилд 3,2 тэрбум хүн зорчдог Москвагийн метро үнэгүй сонин түгээх хамгийн тохиромжтой газрын нэгэнд зүй ёсоор тооцогддог.

ОХУ -д үнэгүй хэвлэлийг засаг захиргаа нь

улс төрийн хөшүүрэг мэтээр ашиглахыг санаархдгаараа онцлогтой. Тухайлбал, Москвагийн төрийн янз бүрийн байгууллагуудаас үнэгүй 130 нэрийн сонин эрхлэн гаргадаг нь нийлбэр дүнгээрээ 4 сая хувиараа түгдэг байна. Ер нь ОХУ-д үнэгүй сонинууд улс төрийн сонгуулийн үед амилдаг ажээ. Гэсэн хэдий ч Оросын хэвлэлийн зах зээлийн өчүүхэн хувийг үнэгүй сонинууд эзэлдэг. Энэ үзүүлэлт ердөө 1 хүрэхгүй хувьтай тэнцэх бөгөөд мэргэжилтнүүдийн үзэж буйгаар үүнээс хэтрэхгүй ажээ. Олон нийтийн санал бодлын сангаас явуулсан судалгаагаар ер нь Оросод сонин хэвлэл эрэлт багатай мэдээллийн хэрэгслийн тоонд ордог байна. Тийм ч учир бизнесменүүд үнэгүй сонинуудад реклам өгөх сонирхолгүй байдаг ажээ. Харин АНУ, Европын орнуудын хувьд үнэгүй сонинууд уламжлалт хэвлэлтэй амжилттай өрсөлдөх болж, уншигчдын ч, реклам олгогчдын ч итгэлийг нэгэнт хүлээж чаджээ. Тухайлбал, Исландад 2004 онд тогтмол хэвлэлд хэвлэгдсэн нийт рекламны 60% нь үнэгүй сонинуудад нэгдсэн бол жилийн дараа энэ

үзүүлэлт 76% болтлоо өссөн байдаг⁸. Барууны реклам олгогчдыг одвол Оросын бизнесменүүд сонины цаасан дээр рекламаа хэвлүүлэхийг таашаадаггүй байна. АНУ, Европт «Heineken», «Vl-gar», «Gicci» зэрэг «томчуул» сонины жирийн цаасан дээр рекламаа нийтлүүлэхээс цааргалдаггүй бол Оросод байдал тэс өөр бөгөөд бэлэн хувцас, пиво, тамхи үйлдвэрлэдэг компаниуд рекламаа зөвхөн шохойдсон цаасан дээр хэвлүүлэхийг хүсдэг байна. Улмаар нэг нүүр рекламны үнэ 275 мянгаас 1 сая рубль болж өсдөг ажээ⁹.

Гэхдээ Оросын зарим үнэгүй сонинууд реклам олгогчдыг өөртөө татахын тулд «Антенна-Телесемь», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда» зэрэг үндэсний хэмжээний томоохон хэвлэлүүдтэй өрсөлдөх болоод байна. Тухайлбал, Москвагийн «Метро» сонин бүс нутагт түгдэг үнэгүй 18 сонинтой хамтарч, рекламыг багцаар нь нийтэлж байхаар тохиролцоонд хүрч чаджээ¹⁰. «Федерация» синдикатыг байгуулсан эдгээр 18 сонины тоонд Петербургийн «10 минут от метро», Екатеринбургийн «Наша газета», Саратовын «Телеком», Ульяновскийн «Мозаика» зэрэг орсон ажээ. Хэрэв «Комсомольская правда» 2,1 сая, «Аргументы и Факты» 3 сая, «Антенна-Телесемь» 5,1 сая хувиар тус тус түгдэг бол дээрх 18 сонины нэг удаагийн хэвлэгдэх хувь 4,3 саяд хүрсэн байна. Түүнээс гадна «Федерация» синдикат реклам олгогчдод үн-

дэсний хэмжээний томоохон хэвлэлүүдээс илүү хямд үнэ амалж байгаа юм. А3 форматын нэг нүүрийг 1,85 сая рублиэр үнэлсэн нь «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты»-гаас 5-6%, «Антенна-Телесемь»-иэс 28%-иар бага ажээ.



нөөдөр ОХУ-д өдөр бүр 1,2 сая орчим үнэгүй сонин түгээгдэж байгаа бөгөөд энэ тоо цаашид ч нэмэгдэх төлөвтэй байна. Зөвхөн рекламаараа санхүүждэг эдгээр хэвлэл жилд 2-3 сая долларын цэвэр ашигтай ажиллаж байгаа нь уламжлалт сонинуудын ашигтай ойролцоо очиж байгаа юм¹¹.

Үнэгүй сонинуудыг зах зээлийн төлөөх өрсөлдөөн тойрон гараагүй байна. Саяхан Лондонд түгээгддэг «London Life», «London Paper» сонинуудын хооронд жинхэнэ дайн дэгджээ¹². «London Paper»-ын нэг өдрийн дугаараас 2900 ширхэг нь хогийн саванд хэвтэж байсан тухай «London Life» сонин мэдээлснээс энэ бүх хэрэг үүдсэн байна. Хариуд нь «London Paper» хогийн саванд хэвтэж байсан тэр сонинууд «London Life»-ых гэж мэдэгджээ. Харилцан бие биедээ ял тулгасан нь реклам олгогчдын анхаарлыг ихэд татсан байна. Учир нь реклам олгогчид тухайн сонины түгээгдэх хувийг харгалзан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ сурталчлуулдаг бөгөөд хэдий чинээ их хувьтай байна, төдий чинээ өндөр төлбөр төлдөг юм. Албан ёсны

мэдээллээр «London Paper» 502 мянга, «London Life» 400 мянган хувь хэвлэгддэг ажээ. Энэ хэргийг Британийн аудиторын товчоо шалгахаар болсон байна.

Энэ бол зүгээр нэг үнэгүй хоёр сонины хооронд дэгдсэн асуудал гэж ойлгох нь хэт гэнэн юм. Учир нь «London Life»-ыг эзэмшдэг «Associated News Paper» уламжлалт «Daily Mail», «Evening Standart» эрхлэн гаргадаг бол «London Paper»-ыг эзэмшдэг «News Corporation» «The Sun», «The Times» таблоидыг эрхлэн гаргадаг ажээ.

Өмнөд Солонгос бол үнэгүй хэвлэл хамгийн хурдацтай хөгжиж буй Азийн

орнуудын нэгэнд зүй ёсоор тооцогддог. 2002 оны 12-р сард тус улсад төлбөртэй 124 сониноос гадна үнэгүй түгээгддэг 430 хэвлэл гарч байв¹³.

Энэ төрлийн хэвлэлийг метроны зогсоолууд дээр түгээдэг. Ийм төрлийн анхны сонин болох «Metro» 2002 оны 5-р сард бий болсон бөгөөд түүний араас «Daily Focus», «AM7», «Good Morning Seoul» зэрэг сонин гарах болжээ. «Metro» сонин анх 400 мянган хувиар түгэж байсан бол 2003 оны эцэс гэхэд энэ тоо 485 мянга болтлоо өссөн

байна. Энэ сониныг Швейцарьт төвлөрдөг олон улсын «Metro International» компани санхүүжүүлдэг. Хэдийгээр ийм нөлөө бүхий ивээн тэтгэгчтэй ч «Metro» тэргүүлэгч байр сууриа удаан хадгалж чадаагүй юм. 2003 онд байгуулагдсан «Daily Focus» богино хугацааны дотор хэвлэгдэх хувиараа тэргүүлж, хэдхэн сарын дараа буюу 2004 оны эхэн гэхэд

662 мянган хувиар түгэж байв. Энэ төрлийн хэвлэл угаасаа үнэгүй тараагддаг учир зөвхөн рекламнаас олох ашгаараа л санхүүждэг. Гэхдээ энэ сонинууд маш цомхон бүтэц, бүрэлдэхүүнтэй, гагцхүү метроны зогсоол дээр түгээгддэг учир илүүц

зардал чирэгдэл гаргахаас зайлсхийж, төсвөө хэмнэж чаддаг байна.

Өмнөд Солонгост олон нийт метроны сонинуудыг улам илүү сонирхон шохоорох болжээ. Энэ төрлийн сонинд нухацтай, шүүмжлэлтэй, задлан шинжилсэн, эрэн сурвалжилсан материал нийтлэгддэггүй, тийм зорилго ч тавьдаггүй. Харин хамгийн гол нь чухал, шуурхай мэдээллээр дүүрэн байдаг. Дээр нь зорчигч ажил руугаа явах замдаа маш богино хугацаанд (дунджаар 20 минутын дотор) элдэв төрлийн

«

Өмнөд Солонгост олон нийт метроны сонинуудыг сонирхон шохоорох болжээ. Энэ төрлийн сонинд нухацтай, шүүмжлэлтэй, задлан шинжилсэн, эрэн сурвалжилсан материал нийтлэгддэггүй ч чухал, шуурхай мэдээллээр дүүрэн байдаг. Дээр нь зорчигч ажил руугаа явах замдаа маш богино хугацаанд элдэв төрлийн олон мэдээллийг нэг дороос авах боломж олгодог.

»

олон мэдээллийг нэг дороос авах боломж олгодог. Тэгээд энэ сониныг уншихад ямар нэг төлбөр төлөх шаардлагагүй гээд бодвол хүмүүс уншихыг хүсдэг нь арга ч үгүй юм.

Олон зуун мянган хувиар түгдэг үнэгүй сонинуудын бүхэл бүтэн тогтолцоо бүрдсэнийг Өмнөд Солонгосын нийгэм янз янзаар хүлээн авчээ. Тухайлбал, уламжлалт хэвлэл метроны сонинуудыг зах зээлээс нь хумсалж буй, уншигчдыг буруу юманд сургаж байгаа өрсөлдөгч мэтээр хүлээн авсан байна. Энэ нь ч ул үндэстэй юм. 2004 оны зун социологийн судалгаа явуулсан байгууллагын мэдээлснээр зөвхөн Сөүлд уламжлалт буюу төлбөрт сонины уншигчдын тоо 26%-иар буурсан байна. Үндэсний хэмжээний өдөр тутмын сонинуудын хэвлэгдэх хувь ялимгүй ч гэсэн мөн буурсан дүн гарчээ. Тухайлбал, «Чосон ильбо» нэг жилийн хугацаанд (2002 оны сүүл-2003 оны сүүл) хэвлэгдэх хувиа 2,38 саяас 2,32 сая болтол бууруулсан бол «Жүн-ан ильбо» 2,08 саяас 2,06 сая, «Дон-а ильбо» 2,09 саяас 2,07 сая болтол тус тус бууруулсан байна. Үнэгүй сонин зах зээлд гарч ирснээр хамгийн их хохирсон хэвлэл бол жижиг сонинууд юм. Учир нь жижиг сонинуудад реклам олгогчдыг метроны сонинууд булаан авч эхэлжээ. Тиймээс жижиг сонинууд арга буюу үүргийн худалдааны үнээ бууруулж, нүүрнийхээ тоог цөөлөх болсон байна.

Үнэгүй сонинууд гарч ирсэн нь зөвхөн уламжлалт хэвлэлийн эздийн төдийгүй, сонин, сэтгүүл борлуулах мухлагийн эзэд, худалдагч нарын жинхэнэ айдас түгшүүрийг хүргэх болжээ. Тэд үнэгүй сонин түгээх болсныг буруушааж, эсэргүүцлийн хөдөлгөөн өрнүүлсэн байна. «Метроны сонинууд биднийг ердөө л цусгүй алж байна» гэж тэд байр сууриа илэрхийлжээ. 2004 оны 6-р сард спортын үнэгүй «Спортс Хангүк» сонин гарах болсны дараа метроны зогсоолууд дээр байрлах сонины мухлагуудын худалдагчид «Хангүк ильбо» концерны төв байранд очиж, удирдлагаас нь шинэ сониноо төлбөртэй болгохыг шаардсан юм. Эерэг хариулт авч чадаагүй тэд хэд хоногийн дараа тус концернээс гардаг бүх хэвлэлийг борлуулахаа зогсоожээ. Хожим өдөр тутмын үнэгүй «Зум» сонин гаргах болсон «Сегие ильбо»-гийн төв байрны өмнө хэвлэл борлуулагчид ирж, эсэргүүцлээ илэрхийлсэн байдаг¹⁴.

Үнэгүй сонинууд бий болсон нь хэдийгээр эсэргүүцэлтэй тулгарч, элдэв асуудал араасаа дагуулсан ч өдөр тутмын хэвлэлийн шинэ төрөл үүсч, олон зуун мянган уншигчдыг байлдан дагуулснаараа Өмнөд Солонгосын сэтгүүл зүйд нэгэн шинэ хуудас болжээ. Эдгээр хэвлэл метротой гурван хотод буюу Сөүл, Пусан, Тэгүд л тархаж байгаа ч онцгой үйл явдал болсон юм.

Харин дэлхий дахины хандлагыг аваад үзвэл уламжлалт сонинууд хуучин байр сууриа хадгалж үлдсэн төдийгүй, хувь ширхгээ нэмэгдүүлжээ. Тухайлбал, дэлхий дахинд 2005-2006 онд уламжлалт сонинуудын борлогдох хувь 2,3%-иар, өдөр тутмын сонинуудын тоо 4,33%-иар өссөн байна¹⁵.

«Metro International» корпорацийн ерөнхийлөгч П.Торнбергийн үзэж буйгаар: «Үнэгүй сонинууд уламжлалт хэвлэлийн оршин тогтнолд заналхийлэхгүй. Телевиз киног үгүй хийгээгүйн адил үнэгүй сонинууд төлбөртэй түгээгддэг хэвлэлийг устгахгүй. Уламжлалт сонинуудын өрсөлдөгч бол үнэгүй сонинууд биш, гагцхүү өөрсдийнх нь адил худалдаалагддаг хэвлэл юм»¹⁶. Энэ тухай тэрээр Дэлхийн сонины их хурал дээр мэдэгдсэн байна. П.Торнбергийн тэмдэглэснээр, Европт сүүлийн нэг жилийн дотор үнэгүй сонинуудын хэвлэгдэх хувь 40%-иар нэмэгдэж, арван сонин тутмын дөрөв нь үнэгүй түгээгдэж байгаа аж.

Сониных нь аудитори улам бүр тэлж байгааг П.Торнберг дараах хүчин зүйлтэй холбон тайлбарлажээ: «Сонин маань уншигчийн яг завтай үед л гар дээр нь очдог. Тэр завтай цаг нь бол метрогоор зорчих үе юм. Тийм учир уншигчид сониныг маань сонгодог. Манай сониныг уншихад дунджаар 16 минут зарцуулагддаг». Тэрээр цааш нь: «Манай сонин Европ, Хойд ба Өмнөд Америк, Азийн 21 оронд түгдэг нь

реклам олгогчдыг татах гол хөшүүрэг болдог» гэжээ.

Харин Дэлхийн сонины их хурлын ерөнхийлөгч Гэвин О'Рэйли: «Үнэгүй сонинууд бол бидний дургүй зүйл мөн. Гэхдээ бид эдгээр хэвлэлийг үл тоомсорлож болохгүй. Уламжлалт хэвлэлийг их ирээдүй хүлээж байна гэж би боддог. Энэ бол уян хатан, байнга хувьсан өөрчлөгддөг бүтээгдэхүүний нэг төрөл юм. Үнэгүй сонинууд газар авч буй энэ нөхцөлд уламжлалт хэвлэл мэдээллийн цахим хэрэгсэлтэй, ялангуяа үүрэн телефон үйлдвэрлэдэг компаниудтай хамтран ажиллах, зах зээлээ судлах, реклам олгогчдыг татахын тулд зарцуулдаг хөрөнгөө нэмэгдүүлэх шаардлагатай» гэжээ.

Сонинуудын сайтууд аудито-рио улам бүр өргөжүүлж байгаа бөгөөд энэ үзүүлэлт жилд 16-19%-тай тэнцэж байна. Шинжээчдийн үзэж байгаагаар 2010 он гэхэд онлайн рекламын зах зээл 51,6 тэрбум, сонины рекламын зах зээл 140,1 тэрбум долларт хүрэх ажээ. Дэлхийн сонины холбооны ерөнхийлөгч Тимоти Болдингийн мэдэгдсэнээр сүүлийн 5 жилийн дотор рекламаас олох сонинуудын орлого 15,6%-иар, сүүлийн нэг жилийн дотор 3,77%-иар өсчээ. Тэгэхдээ хамгийн дэвшилттэй нь энэ хандлага дэлхийн бүх тив, бүс нутагт ажиглагдаж байна. 2006 оны рекламын зах зээлийг хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл тус бүрээр задалж үзвэл

телевизэд 37,5%, сонинд 30%, сэтгүүлд 13,1%, радиод 8,5%, гудамжны ил рекламд 5,8%, Интернетэд 4,6%, кинонд 0,4% ногдож байгаа юм.

Ишлэл

¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki>

² <http://www.arpp.ru/content/view/14455>

³ <http://www.arpp.ru/content/view/12029>

⁴ <http://www.gipp.ru/print.php?id=19359>

⁵ <http://www.rwr.ru/?all=18041>

⁶ <http://www.wan-press.ru/news/fallnews.php?id=49>

⁷ <http://www.apress.ru/pro/digest/2007/4/132>

⁸ <http://www.arpp.ru/content/view/13421>

⁹ http://www.ir-magazine.ru/archive/2006/10/arch10_280.html

¹⁰ <http://www.ural.ru/news/business/news-77043.html>

¹¹ <http://dexlab.ru/index.php?rowstart=54>

¹² <http://www.advertology.ru/article46489.htm>

¹³ The Korea Press 2004, p. 167.

¹⁴ Korea Now, Seoul, 21 Aug. 2004, p. 29.

¹⁵ <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=19359&type=0>

¹⁶ <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=12898>

Резюме

В настоящей статье автор детально рассматривает такой новый феномен, как бесплатная пресса, начало которой было положено в 1971 году в Канаде. В последние годы резко повысилась доля бесплатных газет в системе периодической печати, что стало обыденным явлением во многих странах мира. Особое место при этом занимают газеты, распространяемые в многолюдных местах, таких как метро. Лидерами в этой области являются шведская корпорация «Metro International» и норвежская компания «Shibsted». Как считают эксперты, будущее именно за бесплатной прессой. Также автор уделяет внимание её особенностям и преимуществу. В последнее время наметилась качественная трансформация в издании бесплатных газет: они стали более аналитическими и читабельными, что сделало их серьёзным конкурентом традиционной прессы.