

ОРЧИН ҮЕИЙН МОНГОЛЫН ТЕЛЕСЭТГҮҮЛ ЗҮЙН ХӨГЖЛИЙН  
ОНЦЛОГ: ЭЕРЭГ БА СӨРӨГ ҮЗЭГДЛҮҮД

М.Зулькафиль\*

\* МУИС, НШУС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн эрхлэгч, шинжлэх ухааны доктор (Sc.D.), МУИС-ийн тэргүүлэх профессор, Монгол Улсын Соёлын гавьяат зүтгэлтэн

**Түлхүүр үг:** Мэдээлэл харилцааны хувьсгал, “Эрчимт хөдөлгөөний нэгдэл”, бизнес мэдээ, аналитик нэвтрүүлэг.

**XX** зуунд гарсан мэдээлэл харилцааны 4 хувьсгалын хоёр дахь нь буюу хамгийн гол, хамгийн чухал нь хоёр дахь хувьсгал байсан. Энэ бол телевиз хэмээх гайхамшигтай мэдээллийн хэрэгсэл практикт нэвтэрч, өмнө нь бий болсон киноны дүрсийг, тогтмол хэвлэлийн эх бичвэрийг, радиогийн дуу чимээг өөртөө нэгэн зэрэг агуулснаараа сэтгүүл зүйн мэдээлэл хэмээх ойлголтыг шинэ агуулга, утга санаагаар баяжуулж, үзэгч олон түмэн өөрөөр хандаж, өөрөөр хүлээн авахад хүргэсэн. Өөрөөр хэлбэл, мэдээллийн итгүүлэн үнэмшүүлэх чадвар нь эрс дээшилж, үнэ цэнэ, ач холбогдол нь шинэ шатанд гарсанаараа сэтгүүл зүй дэх цоо шинэ үзэгдэл болсон билээ.

1967 онд манай оронд телевизийн эх үүсвэр тавигдсанаар телесэтгүүл зүй хэмээх мэдээллийн цоо шинэ үзэгдэл Монголын сэтгүүл зүйд өөрийн гэсэн байрыг эзэлж, эрчимтэй хөгжих эхлэл тавигдсан онцлогтой юм. Монголын телесэтгүүл зүйн хөгжлийг дараах 3 үе шатанд хувааж үзэж болох юм.

Үүнд: 1. 1967-1990 буюу телесэтгүүл зүйн эх суурь тавигдсан үе.

2. 1990-2005 он буюу телесэтгүүл зүйн төлөвшлийн үе.

3. 2005 оноос хойших үе буюу телесэтгүүл зүй эрчимтэй хөгжиж эхэлсэн үе гэж ангилах саналтай байгаа бөгөөд миний бие гурав дахь үеийн хөгжлийн онцлог, шинэлэг хандлага, сөрөг үзэгдлийн талаар тогтож ярихыг хүсч байна.

Өнөөдөр манай оронд кабелийн телевизийг оролцуулаад 50 гаруй телевиз үйл ажиллагаа явуулж байгаа бөгөөд 5 телевиз орон даяар нэвтрүүлгээ цацаж,

Улаанбаатар хотод 14 телевизийн нэвтрүүлэг олны хүртээл болж байна. Энэ бол Монгол Улс шиг жижиг орны хувьд хангалттай тоо, УИХ-ын ээлжит сонгууль ойртох тусам телевизийн тоо нэмэгдэх хандлага ажиглагдаж байна. Шинээр бий болсон телевизүүдийн цаана монголын улс төрчид, томоохон бизнесменүүд болон гадаадын хөрөнгө оруулагчид байгаа нь телевиз бий болсон шалтгаан, түүнд нөлөөлсөн хүчин зүйлүүд үндсэндээ тодорхой гэж хэлж болно. Ийм олон телевиз бий болж буй нь нэг талаар, олон түмний мэдээлэл олж авах, танин мэдүүлэх, зугаацуулах боломжийг нэмэгдүүлэх, реклам олгогчдод шинэ боломж нээж, зар сурталчилгааны орон зайг өргөтгөх, залуу сэтгүүлчдийг байраар хангах, телевизүүдийн хооронд үзэгчдийн төлөө, чанартай сайн нэвтрүүлгийн төлөө өрсөлдөөн бий болгох сайн талтай юм. Мөн дижитал телевизийн эх үүсвэр тавигдаж, телемэдээллийн шуурхай чанар дээшилж, манай орныг дэлхий дахинд таниулах, сурталчлах талаар идэвхтэй алхам хийх болсон

«

*Ийм олон телевиз бий болж буй нь нэг талаар, олон түмний мэдээлэл олж авах, танин мэдүүлэх, зугаацуулах боломжийг нэмэгдүүлэх, реклам олгогчдод шинэ боломж нээж, зар сурталчилгааны орон зайг өргөтгөх, залуу сэтгүүлчдийг ажлын байраар хангах, телевизүүдийн хооронд үзэгчдийн төлөө, чанартай сайн нэвтрүүлгийн төлөө өрсөлдөөн бий болгох сайн талтай юм.*

»

нь телесэтгүүл зүйд ажиглагдаж буй шинэлэг алхам мөн. Нөгөө талаар, телевиз болгон улиг болсон хэдэн сэдвийн хүрээнд эргэлдэж, нэг нь нөгөөгөө давтаж, шинэ зүйл сэтгэж, өөрийн гэсэн өнгө аястай нэвтрүүлэг бэлтгэхийн оронд гадаад, дотоодын теленэвтрүүлгийг даган дуурайсан, тэр чигээр нь хуулбарласан, сэдвийн болон газар зүйн хүрээ явцуурах, нийгмийн давхаргын тодорхой бүлэг хэсэгт (хүүхэд залуучууд, ахмад настанууд, эмэгтэйчүүд г. м.) зориулсан гэрэлтэй гэгээтэй нэвтрүүлэг үгүйлэгдэж байна. Өнөөдөр монголын телевизүүд үүсэж бий болсон нөхцөл шалтгаан,

нөлөөлсөн хүчин зүйлийг судалж үзэхэд телевиз мэдээллийн хэрэгслийн биш PR-ын, ил далд сурталчилгааны, хэсэг бүлэг улс төрчдийн, бизнесменүүдийн сурталчилгааны хэрэгслийн үүргийг гүйцэтгэж, тэдний үзэл бодол, дуу хоолойн индэр болж хувирсан нь нууц биш юм. Тиймээс мэдээллийн тэнцвэрт байдал алдагдаж, бодит мэдээлэл үзэл бодлын, үнэлэлт дүгнэлтийн мэдээлэл болон хувирч байна. Бид нэг телевизийг



бус хэд хэдэн телевизийг нэгэн зэрэг үзэж байж, олж авсан мэдээллийг хооронд нь харьцуулж, задлан шинжилж, нэгтгэн дүгнэж байж тэнцвэртэй, бодит мэдээлэл олж авахад хүрэх болсон. Харамсалтай нь үзэгч болгонд тийм цаг зав, боломж, мэдлэг боловсрол, мэдээллийн хэрэгсэлд хандах арга, дадал туршлага байгаа бил үү? Үгүй гэдэг нь ойлгомжтой.

**С**үүлийн жилүүдэд бизнес мэдээ хэмээх далд сурталчилгаа газар авлаа. Бид мэдээллийн хөтөлбөр биш, бизнес мэдээ хэмээх реклам үздэг боллоо. Бизнес мэдээний тоо хэмжээ өдрөөс өдөрт нэмэгдэж, сэдвийн хүрээ тэлж, агуулга нь улам гүнзгийрч байна. Рекламын дунд кино үздэг үзэгчид одоо бизнес мэдээний дунд бусад мэдээ, мэдээллийг чадаж ядан үздэг боллоо. Бизнес мэдээ зах зээлийн нийгэмд тодорхой тооны хүнд хэрэгтэй гэдгийг бид үгүйсгэхгүй. Гэхдээ эх орны өнцөг буланд, дэлхий дахины найман зүг, дөрвөн зовхист болж байгаа нийгэм-улс төрийн, соёл урлагийн мэдээллийг сонирхох хүний тоо үүнээс хавьгүй их гэдэгт миний бие огтхон ч эргэлзэхгүй байна. Үүнээс шалтгаалан телевизүүдийн мэдээллийн хөтөлбөрийн багтаамж эрс муудаж, ашигтай, идэвхтэй мэдээллийн тоо багассаар байна. Өөрөөр хэлбэл, монголын телесэтгүүл

зүй дэлхий дахины сэтгүүл зүйн хөгжлөөс ихээхэн хоцорч байна гэж хэлж болно. Учир нь орчин үеийн сэтгүүл зүйн өмнө тавигдаж буй чухал зорилтын нэг бол мэдээллийн багтаамжийг буюу нэгж хугацаанд өгөх ашигтай, идэвхтэй мэдээллийн тоог нэмэгдүүлэх явдал юм. Өнөөдөр энэ зорилт ямар ч орны сэтгүүл зүйн өмнө тавигдаж буй хамгийн гол зорилтын нэг бөгөөд үүнийг одоогийн байдлаар аль ч орны сэтгүүл зүй бүрэн төгс шийдвэрлэж чадаагүй юм. Үүнийг манай телесэтгүүлчдийн ур чадвар, эрэл хайгуулж, идэвх зүтгэл дутмаг байгаатай, бас телевизийн хөтөлбөрийн менежмент муу байгаатай холбон тайлбарлаж болно. Бас сэтгүүлчдийн шинийг сэдэх, сэтгэх, мэдрэх чадвар ч ихээхэн дутмаг, аливаа зүйлийг бэлэнчлэх сэтгэлгээнээс салаагүй байгаатай холбоотой. Тиймээс ярилцлага, ток-шоу, реалити-шоу, шууд ярилцлага, хөгжмийн нэвтрүүлэг эсвэл “савангийн дуурь” гэж нэрлэгддэг солонгосын цуврал киноны хүрээнд эргэлдэж, асуудал дэвшүүлсэн, шүүмжлэлт, эрэн сурвалжлах чиглэлийн нэвтрүүлэг бэлтгэхээс зайлсхийдэг хандлага ажиглагдах болсон. Үүнийг зарим телевизийнхэн техник хэрэгсэл хуучирсан, зардал мөнгө дутмаг зэргээр тайлбарлахыг оролддог нь зах зээлийн нийгмийн зарчмыг хараахан ойлгоогүй байгаагийн шинж юм.

Сүүлийн үед бид ямар хэлээр телевиз үзэж, сонин уншиж, радио сонсож байгааг мэдэхээ байсан. City news үзэж, ТВ коктейль ууж, реалити шоугоор сэтгэлээ баясгаж, Baby shoop аялж, Hello music сонсож, Total sport-ыг сонирхож, Extra time-аар амарч, бас Вакцин тариулж, Yes&No... гэж суудаг боллоо. Тиймээ, энэ бол манай телевизүүдийн гадаад нэртэй нэвтрүүлгүүдийн өчүүхэн хэсэг нь. Гадаад хэлээр бичигдсэн нэвтрүүлгийн тоогоор UBS-1 (18 нэвтрүүлэг) тэргүүлж, С-1 (16 нэвтрүүлэг) удаалж байна. Бусад телевиз ч нэлээд дээгүүр давхиж явааг хэлэх хэрэгтэй. Манай телевизүүдийн хөтөлбөрт дүн шинжилгээ хийж үзэхэд монгол хэлээр нэрлэсэн нэвтрүүлэг 53,6%, гадаад хэлээр нэрлэсэн нэвтрүүлэг 46,4%-ийг эзэлж байна. Энэ бол баярлахааргүй дүр зураг, гадаад хэлийг хэт их шохоорхож, эх хэлээ үл хүндэтгэж буйн илрэл мөн. Бид ийм хандлагын нөгөө талыг бас ойлгож байна. Зах зээлийн нийгмийн ороо бусгаа өнөө үед залуусын сэтгэл зүйгээр тоглож, гадаад нэр томъёоны тусламжтайгаар бусдыг өөртөө татах, үзэгчдийн тоог нэмэгдүүлэх гэсэн хүсэл эрмэлзлэл байгааг буруутгах аргагүй ч, үүний цаана "өсөхөөс сурсан үндэсний хэл — мартаж болохгүй соёл"-ыг булингартуулах, хойч үедээ ариун тансаг байдлаар нь авч үлдэхэд ихээхэн хор

хохирол учруулах болно. Энэ утгаараа авч үзвэл мэдээллийн аливаа хэрэгсэл, түүний дотор телесэтгүүл зүйн нөлөө, гүйцэтгэх үүрэг асар их гэдгийг харгалзан үзвэл зохино. Бид өнөөдрийн ашиг тусыг биш, алс ирээдүйгээ, хойч үеэ бодох хэрэгтэй. Үүнд сэтгүүлчид онцгой анхаарах цаг нэгэнт болсон гэдгийг зөвхөн мэргэжлийн хүмүүс бус, жирийн хүлээн авагчид, сурган хүмүүжүүлэгчид сэтгэл зовинон ярьдаг болсныг энд зориуд тэмдэглэхэд илүүдэхгүй бизээ.

**М**анай телевизүүд мэдээллийн гүйдэг титр хэрэглэдэг болсныг бид мэднэ. Алдаагүй сайн, ашигтай мэдээллийг титрээр өгөх нь чухал гэдэгтэй хэн ч маргахгүй. Харамсалтай нь манай бүх телевизийн титрээр өгч байгаа бичвэр нь маш их алдаатай, заримдаа бичиг үсэг тайлагдаагүй хүн бичсэн мэт сэтгэгдэл төрүүлдэг болсон. Ийм мэдээллийн найруулгын талаар ярих нь бүр ч илүүц гэдэг ойлгомжтой. Хүний нэрийг, албан тушаалыг сольж бичдэг нь ч түгээмэл болжээ. Ганц жишээ дурдъя. Өнгөрсөн зун УИХ-ын гишүүн С.Ламбаа тэргүүтэй хэсэг хүн төрийн алдар цол хүртсэн билээ. Орой нь нэгэн телевиз гавьяат цол хүртсэн гурван хүнийг дараалан "МУ-ын гавьяат багш С.Ламбаа" гэсэн титрээр танилцуулж, бичил ярилцлага өгсөн нь олон хүний гайхлыг төрүүлсэн юм. Ийм



жишээ дэндүү олон байгааг хэлэх хэрэгтэй.

Үүн дээр манай телесэтгүүлчдийн ярианы соёл, нэвтрүүлэг хөтлөх ур чадвар, ёс зүйн талаарх ой гутмаар жишээ баримтыг нэмбэл баярлахааргүй дүр зураг буух нь тодорхой. Энэ бүхэн нь өнөөдрийн телесэтгүүл зүйн өнгө төрх, төлөв байдлын илэр-

хийлэл мөн. Ер нь манай телесэтгүүл зүй эрчимтэй хөгжих, үзэгчдийн дунд рейтинг нь дээшлэх хандлага ажиглагдаж байгаа боловч дэлхийн телесэтгүүл зүйн практикт түгээмэл хэрэглэгддэг арга барил, шинэлэг хандлага удаан нэвтэрч байна. Өнөөдөр “уруугаа харсан пирамид”,

“эрчимт хөдөлгөөн”-ий нэгдэл зэрэг бүтэц зохиомжийг ашигласан мэдээ, мэдээлэл, амьд сурвалжлага, эсвэл теленийтлэл өдрийн од шиг ховор байна. Цөөхөн хэдэн бичлэгийн төрөл зүйлийн хүрээнд эргэлдэж, нэг хэвийн өнгө аяс, дүр төрхтэй нэвтрүүлэг голлож, урт тайлбар, нуршуу яриагаар, “од” болох мөрөөдөлд автагдсан хэн нэгний хувийн амьдрал, хов живийн шинжтэй,

тулга тойрсон мэдээллээр үзэгч түмний оюун санааг хордуулж, гэгээрүүлэх, танин мэдүүлэх, гоо зүйн хүмүүжил олгохын оронд өгч буй мэдээллийн хүрээнд сэтгэн бодох чадварыг нь хязгаарлаж, сэтгэлгээг боогдуулж байна. Бидэнд алсын хараатай, чиглэсэн зорилготой, нэгийг бодогдуулж, хоёрыг ухааруулсан аналитик нэвтрүүлэг хэрэгтэй бөгөөд өнөөдөр ийм орон зай хоосон байгаа нь туйлын харамсалтай юм. Энэ олон телевизийн алинаас ч нийгмийн янз бүрийн салбарт оршиж буй дутагдал доголдлыг зоригтой шүүмжлэж, тулгамдсан асуудлыг ул суурьтай дэвшүүлэн тавьж, шийдвэрлэх арга замыг эрж хайсан агуулга, хэлбэрийн нэгдлийг өндөр төвшинд хангасан нэвтрүүлэг үндсэндээ алга байна.

«

*Бидэнд алсын хараатай, чиглэсэн зорилготой, нэгийг бодогдуулж, хоёрыг ухааруулсан аналитик нэвтрүүлэг хэрэгтэй. Энэ олон телевизийн алинаас ч нийгмийн янз бүрийн салбарт оршиж буй дутагдал доголдлыг зоригтой шүүмжлэж, тулгамдсан асуудлыг ул суурьтай дэвшүүлэн тавьж, шийдвэрлэх арга замыг эрж хайсан агуулга, хэлбэрийн нэгдлийг өндөр төвшинд хангасан нэвтрүүлэг үндсэндээ алга байна.*

»

арга замыг эрж хайсан агуулга, хэлбэрийн нэгдлийг өндөр төвшинд хангасан нэвтрүүлэг үндсэндээ алга байна. Харин үзэгч олон түмэнд ийм нэвтрүүлэг үгүйлэгдэж байгаа нь бидний удаа дараа явуулсан социологийн болон мониторингийн, контент-анализын судалгааны дүн харуулсан юм.

Цаашид бид тооноос чанарт шилжих томоохон алхам хийх хэрэгтэй бөгөөд

ингэхийн тулд эхний ээлжинд дараах асуудлуудыг шийдвэрлэх шаардлагатай. Үүнд:

1. Телевиз болгон бусдаас ялгарах өөрийн гэсэн өнгө төрхийг тодорхойлж чадахуйц нэвтрүүлгийн бодлоготой, нэвтрүүлгийн менежменттэй байх шаардлагатай. Өөрөөр хэлбэл, үзэгчдийн доторх өөрийн гэсэн орон зайг эзлэхийн тулд эрэл хайгуул хийх ёстой. Өнөөдөр хамгийн үгүйлэгдэж байгаа зүйл бол ийм үйл ажиллагаа мөн.

2. Боловсон хүчний бодлогод онцгой анхаарч, мэдлэг мэргэжлийг дээшлүүлэх, давтан бэлтгэх, гадаад орнуудад туршлага судлуулах шаардлага тулгарч байна. Энэ бол зөвхөн сэтгүүл зүйн мэдлэг биш, нийгэм-улс төр, эдийн засаг, эрх зүйн мэдлэг, мэдээллийн шинэ техник, технологийг эзэмших явдал гэдгийг анхаарвал зохино. Мөн боловсон хүчний сонгон шалгаруулалтанд ч онцгой анхаарч, сэтгүүлчдийн гадаад дүр төрх, биеийн хэлбэр галбирыг бус, авьяас чадвар, ерөнхий мэдлэгийн төвшин, иргэн болж төлөвшсөн байдлыг харгалзан үзэх нь чухал юм.

3. Сэтгүүл зүйн судалгааг хөгжүүлэх, түүний дотор телесэтгүүл зүйн судлалыг шинэ шатанд гаргах хэрэгтэй. Ялангуяа үзэгчдийн дунд социологийн судалгааг тогтмол явуулах, мониторингийн судалгаа хийх замаар ололт амжилт, алдаа

дутагдлыг тодорхойлж, теленэвтрүүлгийн бодлогыг шинжлэх ухааны үндэстэй боловсруулах, нэвтрүүлгийн агуулгад дүн шинжилгээ хийх аргаар сэтгүүлч бүрийн ур чадвар, ажлын чанарыг сайжруулах шаардлагатай. Телевизүүд судалгааны байгууллагад захиалга өгч судалгаа хийх системд шилжих нь теленэвтрүүлгийг сайжруулах хамгийн зөв арга мөн. Телешүүмжийг хөгжүүлэх, сэтгүүл зүйн шүүмжлэгчдийг бэлтгэх, мэргэжлийн сэтгүүлчүүд энэ чиглэлээр тусгай булан нээж ажиллуулах шаардлага тулгарч байна.

**4.** Телевизийн дотоод хяналт, сэтгүүлчийн өөрийн хяналтыг эрс сайжруулах хэрэгтэй. Өнөөдөр редакци доторх дотоод хяналт үндсээр нь алдагдсан нь чанаргүй нэвтрүүлэг бэлтгэх, ёс зүйгүй, соёлгүй сэтгүүлчдийг бий болгоход нөлөөлж байна. Энэ бол нэвтрүүлгийн агуулгад тавих цензур биш, харин түүний чанар, ур чадварт тавигдах шаардлага байх ёстой. Ийм системийг яаралтай нэвтрүүлэхгүйгээр сайн нэвтрүүлэг бэлтгэх, сэтгүүлчдийг чанаржуулах боломжгүй юм.

5. Телевиз байгуулахад оруулж буй гадаадын хөрөнгийн хэмжээнд лимит тогтоох хэрэгтэй. Өөрөөр хэлбэл, оруулж буй хөрөнгийн хэмжээний хувийг тодорхой зааж өгсөн, тэр нь олон түмэнд ил тод байх ёстой гэсэн үг юм. Энэ бол



телевизүүд гарааны ижил нөхцөлд үйл ажиллагаа явуулах, үзэгчдийн болон чанартай нэвтрүүлгийн төлөө өрсөлдөөний жинхэнэ утгаараа бий болгоход нөлөөлөхөд чухал үүрэг гүйцэтгэх болно.

### Ашигласан бүтээл

1. Деннис Э., Меррил Д. 1997. Беседа о Масс-Медиа. М.
2. Зулькафиль М. 2003, 2006. Сэтгүүл зүйн онолын зарим асуудал. Б. I, II.
3. Зулькафиль М. 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ.
4. Кузнецов Г.В. и др. 2002. Телевизионная журналистика. М.
5. Мелвин Менчер. 2002. Сэтгүүл зүйн бичлэгийн үндэс. УБ.
6. 2005. Монголын сэтгүүл зүйн өнөөгийн байдал, тулгамдсан асуудлууд. УБ.
7. Наранжаргал Х. 2005. Телевизийн сэтгүүл зүй. УБ.

8. Цэнджав До. 2004. Хэвлэл мэдээллийн менежмент. УБ.

9. Denis McQuail. 1987. Mass Communication Theory London.

10. News Reporting and Writing (The Missouri Group). New York. 1985.

### Резюме

Автор статьи раскрывает сущность и особенности развития современной тележурналистики Монголии на примерах передач Национального общественного телевидения и коммерческих телевидений и показывает основные тенденции развития тележурналистики. Также в статье автор подробно останавливается на основных факторах, влияющих на качество телепередачи, и рекомендует некоторые практические рекомендации об устранении существующих недостатков в функционировании телевидения.