

УДК 930.85+82(517.3)+654.19

МОНГОЛЫН ҮНДЭСНИЙ РАДИО, ТЕЛЕВИЗИЙН ЦЭНГЭЭНТ НЭВТРҮҮЛГИЙН ХӨГЖИЛ, УРАН ЗОХИОЛЫН УР ЧАДВАРЫН АСУУДАЛ

Suriga

МУИС-ын УЗУС-ын докторант, МонГУ, Улаанбаатар, Монгол Улс

E-mail: 762935044@qq.com

Хураангуй

Монголын үндэсний өв уламжлал, соёл, зан заншлыг харуулсан нэвтрүүлгийн цагийг нэмэгдүүлж, жилийн турш бодлогоор тасралтгүй хийх, нэн ялангуяа нүүдэлчин ахуй, малчдын амьдралын хэвшлийг харуулсан нэвтрүүлгийг байнга бэлтгэхэд бүх телевизийн удирдлага анхаарах цаг нь болжээ. Өнөөдөр Монголд үйл ажиллагаагаа явуулж байгаа олон телевизүүд хөтөлбөрөө үзэгчдийг татах сонирхолтой нэвтрүүлгүүдээр баяжуулахын тулд гадны нэвтрүүлгийг худалдан авч орчуулж хүргэх, аль эсвэл форматыг хууль ёсных нь дагуу аль эсвэл хулгайгаар хуулбарлан, дуурайн хийх тохиолдол их болжээ. Зугаа цэнгээнт нэвтрүүлгийн нийлүүлэлтийг харвал монголд үйлдвэрлэсэн нэвтрүүлэг талаас илүү хувийг эзлэж байна. Монгол улсад телевиз үүсэж хөгжсөнөөс хойш хөтөлбөрийн бүтцийн ангилалыг янз бүрийн түвшинд хийж ирсэн. Тухайлбал, телевизийн захиргаа, программ төлөвлөлт хариуцсан нэгж, хэсэг, тодорхой зорилго чиглэлтэй судалгаа, шинжилгээний хүрээнд эсвэл оюутны курс, дипломын хэмжээнд гэх мэт. Ийнхүү Телевизийн хөтөлбөрийн бүтцийг ангилахдаа эхний ээлжинд нэвтрүүлгийн чиглэлийг гол шалгуур болгон ангилж иржээ. Тухайлбал: ШУА-ийн ФСЭХүрээлэн, МРТУХ хамтран 1989 онд “Телевиз -үзэгч” сэдэвт социологийн судалгааны Хөтөлбөрийн бүтэц, сэдэв хэмээх III бүлэгт ”... Монгол телевизийн хөтөлбөрийн бүтэц нь үндсэндээ Мэдээлэл (15 % орчим), Ухуулга-сурталчилгаа (9 % орчим), Залуучууд (9 %), Хүүхэд (9 % орчим), Спорт (7 % орчим), Соёл урлаг (7 %), Хөгжим (8 %), Кино (38 %) нэвтрүүлгээс бүрддэг ба хөтөлбөрийн бүтцэд эзлэх хувийн жингээрээ кино программ хамгийн өндөр, мэдээлэл, залуучууд, хүүхдийн нэвтрүүлгүүд бусад нэвтрүүлгээсээ арай өндөр хувьтай байдаг ажээ” хэмээн хөтөлбөрийн бүтэц, түүнд нэвтрүүлгүүдийн эзлэх хувийн жингийн хэмжээг 1989 оны эхний хагас жилийн нэвтрүүлгийн төлөвлөлт ба гүйцэтгэлийн дүнд түшиглэн ангилсан байдаг.

Түлхүүр үг

Цэнгээнт нэвтрүүлэг, ур чадвар, хөтөлбөр.

UDC 930.85+82(517.3)+654.19

THE DEVELOPMENT OF ENTERTAINMENT PROGRAMS ON MONGOLIAN NATIONAL RADIO AND TELEVISION AND ISSUES OF LITERARY SKILL

Suriga

PhD student at the Department of Computer Science,
National University of Mongolia, Ulaanbaatar, Mongolia
E-mail: 762935044@qq.com

Annotation

It is time for all television management to increase the time spent on programs that showcase Mongolian national heritage, culture, and customs, and to ensure that they are broadcast continuously throughout the year, especially programs that showcase the lifestyles of nomads and herders. Today, many television channels in Mongolia enrich their programming with interesting shows to attract viewers by purchasing and translating foreign programs or, in some cases, copying and imitating them, either legally or illegally. When looking at the supply of entertainment programs, locally produced shows account for more than half of the total. Since the advent and development of television in our country, program structure classifications have been conducted at various levels. For instance, classifications have been undertaken by television management, program planning departments, research and analysis projects with specific goals, or even at the level of student coursework and dissertations. The primary criterion for classifying television program structures has traditionally been the direction or type of the broadcast. For example, in 1989, the Institute of Philosophy, Sociology, and Law of the Mongolian Academy of Sciences (MAS) and the Mongolian National Television and Radio Authority (MRTUKH) jointly conducted a sociological study titled 'Television and Viewers.' In Chapter III, titled 'Program Structure and Themes,' it was noted that 'The program structure of Mongolian television primarily consists of Information (about 15%), Propaganda and Promotion (about 9%), Youth (9%), Children (about 9%), Sports (about 7%), Culture and Arts (7%), Music (8%), and Films (38%). Films account for the largest percentage in the program structure, while information, youth, and children's programs have slightly higher percentages compared to other types of broadcasts.' These classifications were based on the program planning and execution results for the first half of 1989.

Key words

Entertainment, skills, programs.



УДИРТГАЛ

Олон нийтийн мэдээллийн харилцааны хэрэгслүүдээс хамгийн өргөн хүрээг хамарч, хүмүүсийн амьдралд салшгүй холбоотой байдаг нь телевиз юм. Түүний үр нөлөө, ач холбогдолын тухайд сэтгүүлзүй, олон нийтийн харилцаа судлаачид сонирхолтой судалгаа хийж, зохих дүгнэлт хийжээ. Тухайлбал, 1970-аад оноос АНУ-ын судлаачид телевизийн нийгэмд үзүүлдэг нөлөө, соёлын үзүүлэлтийг нь судлах болж, тэр дундаас судлаач Ж. Гербнер дагнан судлаж, үр дүнд нь таван дүгнэлт хийсний нэг нь “телевиз нь нийгмийн, зонхилогч соёлын хэрэгсэл” болох тухай. Түүний тэмдэглэснээр “соёлын янз бүрийн иж бүрдлийн нийлмэл бүтээлийг (Зугаа цэнгэл бүхий мэдээлэл) өргөн олон нийтэд тэгэхдээ бусад хэрэгслийн хэзээ ч нэгтгэж байгаагүй тийм их өргөн хүрээнд түгээдэг” болохыг тэмдэглэсэн байна (Болд-Эрдэнэ, 2017).

Тиймээс энэ даяаршаж буй нийгэмд монголчууд монголоороо үлдэх боломжийн нэг нь үндэснийхээ өв уламжлал, соёл, зан заншлыг олон нийтэд телевизийн хүчирхэг хэрэгслээр дамжуулан түгээх нь хамгийн үр нөлөөтэй шалгарсан аргын нэг юм. 1967 онд монгол улс телевизтэй болсон явдал нь олон соёлын уулзварт нэгдэн нийлж, өөрсдийн өв соёлоо түгээх, тархаах, даяаршлын эринд өөрсдийгөө авч үлдэх дархаа болж өгсөн байна. Өнөө үед энэ хэрэгцээ улам их болжээ. Учир нь хязгааргүй орон зайг нэгтгэсэн цахим мэдээллийн сүлжээ нь хүмүүсийн амьдралын мөн чанарыг тодорхойлох болсон энэ цагт уламжлалт өв соёлыг хүртээмжтэйгээр хүргэх нь чухал байна.

СУДАЛГААНЫ АЖЛЫН ЗОРИЛГО, ЗОРИЛТУУД

Цэнгээнт нэвтрүүлгийн талаарх онолын үзэл баримтлалыг судалж, Монголын үндэсний радио, телевизийн цэнгээнт нэвтрүүлгийн хөгжил, уран чадварын асуудлыг тодорхойлоход чиглэгдэнэ.

Дээрх зорилгын хүрээнд дараах зорилтуудыг дэвшүүлж байна. Үүнд:

- Цэнгээнт нэвтрүүлгийн талаарх онолын үзэл баримтлал болон төрөл ангиллыг судлах
- Монголын үндэсний телевизийн цэнгээнт нэвтрүүлгийн одоо гарч байгаа зугаа цэнгээнт нэвтрүүлгүүдийн ур чадварыг үнэлэх, үзэгчдийн эрэлт хэрэгцээг мэдэх

СУДАЛГААНЫ АЖЛЫН ШИНЭЛЭГ ТАЛ

Энэхүү бүтээл нь орчин үеийн Монголын үндэсний олон нийтийн радио телевизүүдийн цэнгээнт нэвтрүүлгийг онол, практик, арга зүйн үүднээс телевизийн цэнгээнт нэвтрүүлгийн уран чадварын асуудлыг судалж байгаагаараа шинэлэг судалгаа болж байна.

Энэхүү судалгааг хийхдээ телевизийн цэнгээнт нэвтрүүлгийн түүхээс эхлэн онцлог, хөгжил, хандлага, хөтлөгч нэвтрүүлэгчийн ур чадвар зэрэг олон талаас авч үзсэн эрдэмтэн судлаачдын өгүүлэл, судалгаа, ном сурах бичиг гарын авлагыг судалсан (Отгонсүрэн, 2008; Эрдэнэцогт, 2014; Mendkhuu, Onorsaikhan, 2015).

СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Монголын телевизийн зөвлөлтийн телевизээс шууд хуулбарласан томоохон нэвтрүүлгүүдийн тоонд 1968 оны наадмаар телевизээр цацагдсан “Аск”, “Хөвгүүд”, “Бүсгүйчүүд” орно. Гэхдээ энэ нь зөвхөн монголчууд Оросоос хуулсан биш “А ну-ка, парни” нэвтрүүлэг анх Польш, Герман, Чехсловакийн зурагт радиогоор гарч мөн олон үзэгчийг байлдан дагуулсан. “А ну-ка, девушки” Английн телевизээр анхлан гарч байсан түүхтэй.

Мөн цэнгээнт уралдаант нэвтрүүлгийн шилдгийн тоонд 1968 оноос Монголын дэлгэцнээ гарч эхэлсэн “АСК” орно. Энэ нэвтрүүлгийг манайхан Зөвлөлтийн зурагт радиогийн “КВН”-ээс хуулбарлан саяхныг хүртэл манай их дээд сургуулийн оюутнуудын дунд зохиогдсон “Дэвжээ” нэртэйгээр гарч байсан бол 2010 оноос “Аск” нэртэйгээр МҮОНТ-ээр гарах болсон. Түүнчлэн Орост анх “Голубой огонек” буюу “Цэнхэр дэлгэц”-ийг 1961 онд хийж байсан байна. Харин манайд 1968, 1969 онд “Цэнхэр дэлгэц”-ийг анх хийж байжээ. (Уянга, 2008)

Нийгэм цаг үеэ дагаад монголын хэвлэл мэдээлэл тэр дундаа телевиз уламжлал ба шинэчлэл хоёрын зааг дээр буй 90-ээд оны үед телевизийн нэвтрүүлгүүд шинийг эрэлхийлсэн, чөлөөт байх оролдлогыг хийж байсан. Гэсэн ч хуучнаа халалгүй дуурайсаар л байв. “Агшин” цэнгээнт нэвтрүүлэг мөн л Оросын телевизийн “Поле Чудес” нэвтрүүлгийн монгол хуулбар юм. “Агшин” бол бараг дэлхийн бүх телевизэд нэвтрүүлэг болсон. Орон бүрийн нэвтрүүлгүүдийг хооронд нь уралдуулж байсан тохиолдол ч бий.

Зугаа цэнгээнт нэвтрүүлгийн нийлүүлэлтийг харахад дотоодын контент дийлэнх хувийг эзлэж байгаа боловч рейтингээрээ гадны нэвтрүүлгүүд тэргүүлж байгааг дараах хүснэгтэд харууллаа.

Хүснэгт

Зугаа цэнгээнт нэвтрүүлгийн рейтинг эрэмбээр

№	Нэвтрүүлгийн нэр	Рейтинг	Гарал үүсэл
1	Оддын хаан	8.1%	Гадны орчуулгын
2	Оросын зөн билгийн тулаан	7.5%	Гадны орчуулгын
3	50 саяын уналт	5.9%	Гадны формат бүхий дотоодын
4	Та 5-р ангийн хүүхдээс ухаантай юу	5.8%	Гадны формат бүхий дотоодын
5	4 урилга ток шоу	5.6%	Цэвэр дотоодын
6	Би хэн бэ	5.3%	Гадны формат бүхий дотоодын
7	17 нас ток шоу	5%	Цэвэр дотоодын
8	Тунгаамал	4.8%	Цэвэр дотоодын
9	Нэг минут нэг сая	3.6%	Цэвэр дотоодын
10	Нандиагийн ток шоу	3.1%	Цэвэр дотоодын

(Эх сурвалж: Монголын Хэвлэлийн Хүрээлэн, Хэвлэл мэдээлэл хэрэглэгчдийн судалгааны тайлан, 2023)

Монголд анх телевиз үүссэнтэй зэрэгцээд “Тэмүүлэл”, “АСК” , “Хөвгүүд”, “Бүсгүйчүүд”, “Суут хүмүүсийн амьдрал”, “18-ын клуб”, “Манай гарагийн залуус” зэрэг нэвтрүүлгүүд үзэгчдэд хүрсэн нь Монголын зугаа цэнгээнт нэвтрүүлгийн хөгжлийн эхлэл байсан юм. Анх ийнхүү Зөвлөлт орнуудын телевизийн нэвтрүүлгүүдийг шууд дуурайж байснаа хожим агуулгыг нь өөрчилж хэлбэрийг нь дуурайх байдлаар гадны нэвтрүүлгүүдийг хийх болжээ. Эндээс харахад зугаа цэнгээнт нэвтрүүлгийн хувьд манайх анхнаасаа л гадны шоу нэвтрүүлгүүдийг шууд болон шууд бус байдлаар дуурайж, хөгжүүлж иржээ (Наранжаргал, 2006; Норовсүрэн, Ариунзаяа, 2009; Мэндхүү, Өнөрсайхан, 2015; Өнөрсайхан, 2019).

МОҮНРТ-ийн сувгийн нэвтрүүлгийн хөтөлбөрийн цагийг 2023 оны тайлангаас үзэхэд өв уламжлал, соёл, зан заншлын тухай нэвтрүүлэг нь дөнгөж 6% байгаа нь харьцангуй бага үзүүлэлт юм. Үүнд:



Зураг. Телевизийн нэвтрүүлгийн бүтэц

Харин 2024 онд тус телевизийн нэвтрүүлгийн бодлого, хөтөлбөрт тодорхой ахиц гарч сан, үндэстэн ястны уламжлал, зан заншил, өв соёлд зориулсан нэвтрүүлгийн эзлэх хувь 9% болж нэмэгдсэн байгаа нь сайшаалтай.

ДҮГНЭЛТ

Монголын үндэсний өв уламжлал, соёл, зан заншлын тухай нэвтрүүлгүүд нь төрөл, хэлбэр, агуулгын талаар телевиз тус бүрийн онцлогийг илэрхийлсэн, өвөрмөц ялгаатай хэдий ч явцуу хүрээг хамарч, орчин үеийн хүмүүсийн сонирхол татах өвөрмөц, шинэлэг зүйлгүй, нэгэн хэвийн асуулт, хариулт, тайлбар төдийхнөөр бэлтгэдэг нь харагдаж байна. Иймд цаашид нэвтрүүлгийн нэр төрлийг олшруулж, танин мэдэхүйн ач холбогдолтой мартагдаж буй, язгуур өв соёлыг сонгон, эрдэмтэн судлаачдын судалгаанд тулгуурлаж хийх шаардлагатай болжээ.

Аливаа нэвтрүүлэгт оролцож байгаа ястан, угсаатны төлөөллийг оновчтой сонгох, орчин үеийн хандлага, шинэ загвар болон уламжлалт дээл хувцас, эд өлгийн зүйлийг зүй ёсоор бэлтгүүлэхэд анхаарч, алдаа, буруу ташаа ойлголт өгөхөөс сэргийлэх. Нэн ялангуяа нэвтрүүлэгч, хөтөлгөчдийн хувцсыг анхаарч, мэддэг хүний зөвлөгөө, заавраар хийсэн, уламжлал, шинэчлэлийг зөв хослуулахгүй бол ястан, угсаатныг гутаасан, доромжилсон өнгө аяс ч цухалзах болсныг хаана хаанаа анхаарах цаг нь болов.

Даяаршсан энэ эринд монгол хүн дангааршиж, зарим талаараа өв уламжлалаа хадгалж, шинэчлэн хөгжүүлж, хойч үедээ өвлүүлэхэд телевиз онцгой үүрэгтэйг ухамсарлаж, зөвхөн үндэсний баяр наадам, сар шинийн өдрүүдээр биш улирал тутамд тухайн тухайн онцлогийг илтгэх нэвтрүүлгийг бэлтгэж, олон түмэнд түгээхийг чухалчлах.

Ном зүй

- Болд-Эрдэнэ, Б. (2017). *Олон нийтийн харилцаа*. 2 дахь хэвлэл. Улаанбаатар: Жиком пресс.
- Мэндхүү Г., Өнөрсайхан Т. (2015). *Мэргэжлийн телевиз*: Арга зүй, зөвлөмж, шүүмж. Мөнхийн үсэг.
- Наранжаргал, Х. (2006). *Телевизийн сэтгүүлзүй*. Улаанбаатар: Хаан принтинг.
- Норовсүрэн, Л., Ариунзаяа, Н. (2009). *Телевизийн сэтгүүлзүй*. Улаанбаатар: МУИС-ийн Хэвлэх үйлдвэр.
- Отгонсүрэн, Я. (2008). *Үйлчилгээний маркетинг*. Улаанбаатар: МУИС хэвлэл.
- Өнөрсайхан, Т. (2019). *Монголын арилжааны телевизүүд: түүх, онол, арга зүй*. Улаанбаатар: Удам соёл.
- Эрдэнэцогт, Ж. (2014). Үндэсний цөөнхөд зориулсан нэвтрүүлэг бэлтгэж байгаа байдал, чиг хандлага. *Буриад судлал*. IV боть. 68-73.

References

- Bold-Erdene, B. (2017). *Public Relations*. 2nd edition. Ulaanbaatar: Jicom Press.
- Erdenetsogt, J. (2014). Status and Trends in Preparing Programs for National Minorities. *Buryat Studies*. Volume IV. 68-73.
- Mendkhuu, G., Onorsaikhan, T. (2015). *Professional Television*. Ulaanbaatar: Munkhin Usug.
- Naranjargal, H. (2006). *Television Journalism*. Ulaanbaatar: Khan Printing.
- Norovsuren, L., Ariunzaya, N. (2009). *Television Journalism*. Ulaanbaatar: National University of Mongolia Printing Plant.
- Onorsaikhan, T. (2019). *Mongolian Commercial Televisions: History, Theory, and Methodology*. Ulaanbaatar: Udam Kutu.
- Otgonsuren, Y. (2008). *Service Marketing*. Ulaanbaatar: National University of Mongolia Press.