

СОНГУУЛИЙН “БИЗНЕС” МЭДЭЭ

Д.Цэрэнжав, Хэвлэл мэдээллийн ажиглагч

Аливаа нийтлэл, нэвтрүүлгийг (нийтэд хүргэдэг гэсэн утгаар бүх төрөл зүйлийг энд багтааж байна) захиалгаар бэлтгэж явуулах нь сэтгүүл зүйн мөн чанарт харшилдаг. Хэвлэл мэдээлэл бусдаас мөнгө авч тодорхой бараа, үйлчилгээг нийтэд танилцуулж болох авч энэ тохиолдолд нийтлэл, нэвтрүүлэг биш сурталчилгаа гэж нэрлэнэ. Энэ бол сэтгүүл зүйд шийдэгдсэн асуудал. Нийтлэл, нэвтрүүлгийг зар сурталчилгаанаас зааглах нь сэтгүүл зүйн үндсэн зарчмуудын нэг юм. .

Энэ бол бас хууль. Жишээлбэл, 2002 онд батлагдсан Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 3.1.1-д "зар сурталчилгаа гэж иргэн, аж ахуйн нэгж, байгууллагаас бараа, ажил, үйлчилгээ, төсөл, үйл ажиллагааны зах зээлийн эрэлтийг нэмэгдүүлэх, боломжит хэрэглэгчийн анхаарлыг татах зорилгоор олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл болон бусад хэлбэрээр түгээсэн мэдээллийг хэлнэ; 6.1-д "Зар сурталчилгаа нь үнэн, хэрэглэгчдэд хүртээмжтэй байж, агуулга, хэлбэр, түүнийг түгээж байгаа арга хэрэгслээс үл хамааран зар сурталчилгаа гэж ойлгогдохоор байна"; 7.5-д "Энэ хуулийн 6.1 -д заасныг зөрчсөн, хэрэглэгчийн ухамсарт шууд бусаар нөлөөлөх зар сурталчилгааг далд зар сурталчилгаа гэж тооцно"; 11.3-д "Улс орны болон дэлхий дахины амьдралын цаг үеийн шинжтэй үйл явдлын талаархи тогтмол мэдээллийн дундуур зар сурталчилгаа нэвтрүүлэхийг хориглоно"; 11.5-д "Үргэлжлэх хугацаа нь 20 минутаас дээшгүй нэвтрүүлгийн дундуур зар сурталчилгаа нэвтрүүлэхийг хориглоно" гэх мэтээр зааглан зохицуулсан байна. Сонгуулийн тухай хуулиудад ч мөн төстэй заалтууд бий.

Гэтэл өнөөдөр манай телевиз, радио, сонин сэтгүүлд мэдээ, сурвалжлага, ярилцлага, тойм гээд сэтгүүл зүйн бүх төрөл зүйл зар сурталчилгаатай холилчихоод байна. Өөрөөр хэлбэл төлбөртэй, хэн нэгний буюу аль нэг компани байгууллагын захиалгатай байна. Үүний жишээ "Бизнес мэдээ" бол төлбөртэй зар сурталчилгааг телевизийн мэдээ, сурвалжлагын хэлбэрт оруулан үзэгчдийг хууран мэхэлж байгаа хэрэг юм.

Хэрвээ телевизээр зар сурталчилгаа нэвтрүүлбэл энэ юу болохыг бүгд ойлгож наанатай цаатай хандана. Харин мэдээ, сурвалжлага, ярилцлагаас бодит мэдээллийг хүлээдэг. Тэгвэл захиалгатай мэдээ бодитой байж чадах уу? "Бизнес мэдээ" болгон "Хаа ч байхгүй хямдрал, хамгийн хямд үнэ"-ийг зарлаж байна. Гэхдээ хажуугийн дэлгүүрт илүү хямд байхгүйг үнэхээр мэдэж байгаа юм уу? "Дэлхийд алдартай брэндийн хувцас орж ирлээ" гэдэг. Юугаар нотлох юм бэ? Гадаад нэртэй л бол дэлхийд алдартай брэнд үү? "Бизнес мэдээ" болгоноор "100 хувийн цэвэр сүү" гэж яг мэдээд ярьж өгөөд байсан бүх сүү меламинай байж таарсныг яахав?

Урьд нь хэвлэл мэдээлэлд захиалгатай, жишээлбэл ямар нэгэн бараа, үйлчилгээ, тэмдэглэлт ойд зориулсан нийтлэл нэвтрүүлэг үргэлж байсан, гэхдээ үүнийгээ

хулгайгаар, эсвэл шууд хэлээд улаан цайм явуулдаг байсан. Үзэгчид таньж мэдэхэд төвөгтэй биш байжээ. Харин 2003 онд байгуулагдсан TV5 телевиз захиалгаар мэдээ, сурвалжлага бэлтгэн “Цаг” мэдээллийн хөтөлбөр дотроо албан ёсоор оруулдаг болж үүндээ “Бизнес мэдээ” нэр өгсөн ба энэ тухайгаа “Манайх монголын телевизэд “Бизнес мэдээ” гэдгийг анх оруулж ирлээ” хэмээн бахдаж ханахгүй байгаа билээ.

Сэтгүүл зүйд гаргасан энэ мундаг “нээлт” ямар балаг тарьсны тод жишээ бол Хадгаламж, зээлийн хоршоо. Яг тэр жил буюу 2003 оноос эрчээ авсан ХЗХ-ны сурталчилгаа ердийн рекламаар эхэлсэн бол яваандаа мэдээллийн хөтөлбөр доторх “Бизнес мэдээ”-ны хэлбэрт бүрэн шилжсэн билээ. Ялангуяа TV5 ба араас нь мэндэлсэн TV9 телевизийн сэтгүүлчид нэг нам эрх барьсан төр засаг ба ХЗХ хоёрыг магтах их ажлыг 2006 он хүртэл эрхэлсэн юм.

Ингээд TV5 ба TV9-ынхэн манлайлсан бүх телевизийн сэтгүүлчид борооны дараах мөөг шиг олширсон (үнэн хэрэгтээ олшруулсан) Хадгаламж зээлийн хоршоодоор өөрсдийн биеэр явж сурвалжлан тэдний амлаад байгаа нь өндөр хүү, хонжворууд хичнээн найдвартай болохыг үгээр ухуулж дүрсээр нотлон итгүүлдэг байлаа. Тэр нь багадаад зөвхөн 2005 онд гэхэд TV5 телевиз “Бүтээн байгуулалт хөгжлийн сан”, “Глоб Кредит”, “Гэр хорооллын барилгажилт”, “Нью болор оргил”, “Улаан загалмай” зэрэг ХЗХ-дыг, харин TV9 телевиз “Бүтээн байгуулалт хөгжлийн сан”, “Глоб Кредит”, “Гэр хорооллын барилгажилт”, “Нью болор оргил”, “Жигүүр инвест”, “Цэн Алт”, “Баян Өндөр” ХЗХ-дыг оны шилдгээр уралдан шалгаруулж тэнгэрт тултал магтаж байлаа. (“Захиалгат шалгаруулалт” гэдэг бас нэгэн төрөл зүйлийг бий болгосон хэрэг) “Дөрөвдэх засаглал”, сэтгүүлчид өөрсдөө сурвалжилж мэдээд хэлж өгч байхад итгэхгүй байж болох уу? Болохгүй.

Уг нь ХЗХ-дын үйл ажиллагааг хэвлэл мэдээллээр олон нийтэд сурталчлахыг хуулиар хориглодог. Гэтэл телевизүүд “Бизнес мэдээ”-гээ зар сурталчилгаа биш гэж нотолдог, хааяа Монголбанк болон зарим эдийн засагчдын зүгээс анхааруулахыг оролдоход “хэвлэлийн эрх чөлөөнд халдлаа” гэж чарладаг байсан.

Ийнхүү ХЗХ-доор буюу ХЗХ-дыг сурталчилсан “Бизнес мэдээ”-гээр TV5, TV9 тэргүүтэй телевизүүд асар их мөнгө хийжээ. Тэр ч бүү хэл 2005 оны дундуур ХЗХ-ны пирамидын нуралт эхэлчихээд байхад ийм амттай хоолноосоо салахгүйн тулд “зарим хоршоо дампуурч байхад эднийх найдвартай байна” хэмээсэн “Бизнес мэдээ”-гээ үргэлжлүүлснээр дахиад хагас жилийн турш нэмж хэдэн мянган хүнийг луйвардах боломжийг олгож байлаа. Хэрвээ телевизүүд “Бизнес мэдээ”-гээрээ ХЗХ-ны пирамидын хөдөлгүүр байгаагүй бол ХЗХ-ний луйвар газар авахгүй, мянга мянган айл өрхийн амьдрал сүйрэхгүй, тэгээд хохирлыг нөхөх гэж татвар төлөгчдийн олон арван тэрбум төгрөг үрэгдэхгүй байхсан.

“Чоно үүрэндээ өлзийтэй”-н үлгэрээр телевизүүд үүнийгээ хайцаалаад өнгөрсөн төдийгүй яваандаа бүх телевиз өөрийн мэдээллийн хөтөлбөрийг “Бизнес мэдээ”-тэй болгожээ. Улмаар хавтгайрсан их “Бизнес мэдээ”-г багтаахын тулд 2 цаг хүртэл үргэлжилдэг аварга том мэдээллийн хөтөлбөрүүд гарч ирэв. Шинэ телевизүүд хүртэл “Бизнес мэдээ”-гээр хөлд орж байна.

Найр хавтгайрч сүүлдээ аль нь ердийн мэдээ, аль нь “Бизнес мэдээ” гэдгийг ялгахаа больсон. “Бизнес мэдээ” гэж зарлахгүйгээр захиалгатай, төлбөртэй мэдээ үзүүлэх нь ердийн үзэгдэл болсон. Үүний араас бусад бүх нэвтрүүлэг албан ёсоор нэрлээгүй боловч “Бизнес сурвалжлага”, “Бизнес ярилцлага”, “Бизнес хэлэлцүүлэг”, “Бизнес тойм” болж хувирлаа. Тэр чигээрээ “Бизнес нэвтрүүлэг”.

2008 оны УИХ-ын ба орон нутгийн сонгуулиар улс төрийн намууд болон нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа тэр чигээрээ мэдээ, сурвалжлага, ярилцлага, хэлэлцүүлгийн хэлбэрээр явагдлаа. Үүнийгээ нуухаа ч больсон.

TV5-ын “Цаг” мэдээллийн хөтөлбөрийн “Зочны цаг”, “Шар мэдээ” булан, “Монгол улсаа хөгжүүлье”, “Нээлттэй ток шоу”, “Нэмэлт цаг”, Х хөтөлбөр, “Амттай яриа”, “Нэрийн хуудас”, “Өрөөнд нь”, “Бодлого”, TV9-ийн “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрийн “Ярилцах цаг”, “Тодруулга мэдээ”, булан, “Focus Talk”, “Нэр дэвшигчдийн мини парламент” ток шоу, “Түмний элч”, “Дулмаа ба бүсгүйчүүд”, UBS-ийн City News мэдээллийн хөтөлбөрийн “Ярилцах цаг”, “Энэ сэдвээр” булан, “En Face”, “Цай юу, кофе юу?”, “Mass cook show”, “25-р суваг” телевизийн “1:1”, “Хэн юу ярив?”, “Та хэн бэ?”, “Танайд хоноё”, “Сэдэв”, “Би”, “Өнөөдөр”, C1 телевизийн VIP тодруулга, “Зангиагүй яриа”, “Лидер”, “Эмэгтэйчүүдийн цаг”, “Дотно цаг”, “76 тойрог”, Түүх төрсөн түүх”, НТВ телевизийн “Цаг үе, үйл явдал” хөтөлбөрийн “Ярилцлагын цаг” булан, “Чухал яриа”, “Болзоо”, “Ардын элч”, Nice цаг, TV8 телевизийн “Нээлттэй хүн”, “Хэн нь хэн бэ?”, “Амны хишиг”, “Та та тунгаа”, “Ийгл” телевизийн “Зочны цаг” хүртэл төлбөртэй буюу захиалгатай байлаа.

“Бизнес шар мэдээ”, “Бизнес амттай яриа”, “Бизнес бодлого”, “Бизнес тодруулга”, “Бизнес Дулмаа ба бүсгүйчүүд”, “Бизнес цай юу, кофе юу?” Бизнес сэдэв”, “Бизнес дотно цаг”, “Бизнес болзоо”, “Бизнес амны хишиг” гээд нэрлэвэл ядахдаа шударга байхсан. Улс төрийн намууд болон нэр дэвшигчдийн захиалсан сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны нэвтрүүлгүүдийг хэлээгүй юм шүү!

“Одоо цагт телевизэд итгэхэд бэрх болжээ” хэмээн дуу алдахаас өөр яахав.

Үр дүн юу болов?

Улс төрийн сонгуулийн сурталчилгаа гэдэг бол нэр дэвшигчид рүү гэрэл тусгаж зөвхөн сайн сайхныг нь биш, бас саар муухайг нь харуулна гэсэн үг. Иймээс “но”-той нөхдүүд нэр дэвшиж телевизээр гарахаас айна, “но”-гоо нуугаад нэр дэвшсэн ч тэднийг илчлэгдэх учиртай. Харин 2008 оны сонгуулиар ийм юм болсонгүй.

Зөвхөн УИХ-ын сонгуулиар жишээ авч үзвэл, дипломоо хуурамчаар үйлдсэн Г.Баярсайхан, нийгмийн даатгалын мөнгөөр туйлсан С.Эрдэнэ, нийслэлийн газрыг хувьчилсан М.Энхболд, түүний өрөөсөн дугуй Ц.Батбаяр, Лүнгийн замыг сүйтгэсэн Дамба-Очир, Туулын эрэгт гольфийн талбайн газар олгосон Э.Мөнх-Очир, Зайсанд хувийн сургуулиа барьсан Сайханбилэг, Таван толгойг сэмхэн хуваагаад авчихсан байсан Энержи ресурсийн Сү.Батболд, Батж.Батбаяр, Г.Батхүү, “Монголросцветмет”-ийн мөнгөөр дургисан ч хариуцлагаас мултарсан

Х.Бадамсүрэн, ЭМЯ-ны төсвийн мөнгийг идсэн Л.Гүндалай, Туулын эрэгт хороолол бариулсан Д.Загджав нар болон төстэй нөхдүүд УИХ-д сонгогджээ. Эд нар байтугай тойрогтоо мөнгө, бэлэг тараасан Б.Чойжилсүрэн тэргүүтэй сонгуулийн улаан цайм зөрчсөн нэр дэвшигчид хасагдах ёстой байсан. Даанч телевизүүд сонгогчдийн толгойг “угааж” байгаад худалч, хууль зөрчигч, хулгайч, луйварчин тэднийг сонгуулж чадсан байх юм. Ядахдаа нүглийг нь наминчлуулаагүй.

Энэ удаагийн сонгуулиар элдэв гүтгэлэг, хар пиар бага байсан гэж улс төрчид сэтгэл хангалуун ярьдаг болж. Уг нь манай хэвлэл мэдээлэл дээрх нөхдүүдийг илчилж “гүтгэх” үүрэгтэй байсан ч тэднийг зөвхөн магтжээ гэсэн үг. Захиалгаар. Сөрөг сурталчилгааны ганц нэг нэвтрүүлэг баримт нотолгоотой байсан ч намуудын сонгуулийн штабуудын захиалгаар хийгдсэн учраас өрсөлдөгч нь “гүтгэлэг” гэж үгүйсгэж байлаа. Хэрвээ хэвлэл мэдээлэл, сэтгүүлчид өөрсдөө эрэн сурвалжилж гаргаж ирсэн бол тэгэж чадахгүй... .

Арилжааны телевизэд хууль алга, сэтгүүлчийн ёс зүй гэж алга. Тэгвэл олон нийтийн телевизэд ядахдаа хууль байгаа. “Олон нийтийн радио, телевизээр арилжааны болон далд зар сурталчилгаа нэвтрүүлэхийг хориглоно” гэж Олон нийтийн радио, телевизийн тухай хуулинд заасан бол УИХ-ын ба орон нутгийн сонгуулийн тухай хуулинд ч тодорхой заалтууд орсон байдаг. Гэсэн “Бизнес мэдээ”-ны арга МҮОНТ-ийн мэдээллийн хөтөлбөрөөс эхлээд “Гэрэлтэй цонх” хөтөлбөрт хүртэл нэвчсэн байлаа. (Үнэндээ бол үргэлж байсан, хэзээ ч алга болж байгаагүй) Жишээ болгож “Цагийн хүрд” болгонд заавал багтдаг ХАС болон бусад банкны, эсвэл компаниудын бараа, үйлчилгээний сурталчилгааг дурдаж болно. Хамгийн сүүлд орон нутгийн сонгуулиар баахан хэдэн нэр дэвшигчийг хулгайгаар сурталчлаад амжсан билээ. Ийм том телевиз байж яах нь вэ дээ...

Үзэгчдийг “Бизнес мэдээ”-ээр мэхэлж байгаад ХЗХ-ны аманд хийж өгснөөс болж учирсан хохирлыг мөнгөөр тооцож гаргасан байдаг. Тэгвэл 2008 оны сонгуулийн сурталчилгааны үеэр телевизүүд нэвтрүүлэг болгоноо зарж байгаад мөнгөө төлсөн хэнийг ч хамаагүй сонгуулж чадсаны хохирлыг юугаар хэмжих вэ? Сонгуулийн эцэс төгсгөлгүй будлиан, 7-р сарын 1-ны үйл явдал, төрийн түшээд хувийн компани, банкуудаа төсвийн мөнгөөр угжсан үйлдлүүд гэх мэтээр энэ төр засгийн байж байгаа царай нэг юм хэлээд байна бус уу?

“ХИХ зүйл ба эрх зүйн орчин” дугуй ширээний ярилцлага
2008.12.08