

БНХАУ-ЫН МОНГОЛ ХЭЛНИЙ ШИНЭ МЕДИАГИЙН ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН СУДАЛГАА

Ү Тианбао (Wu Tianbao)*

**БНХАУ-ын ӨМӨЗО-ы Эдийн засаг, Аж ахуйн Их Сургуулийн Олон нийтийн
харилцааны тэнхимийн дэд профессор, доктор (Ph.D)*

*БНХАУ-ын ӨМӨЗО-ы нийгмийн шинжлэх ухааны төлөвлөгөөний чухал төсөл,
(бүртгэлийн дугаар: 2024NDA195)*

Түлхүүр үгс: Мэдээллийн шинэ технологи, шинэ медиа хэрэгсэл, хэрэглэгч,
Өвөр Монголын сэтгүүл зүй, медиа платформ

Оршил. Мэдээллийн технологийн хөгжил хүмүүс хоорондын хэлний
бэрхшээлийг багасгаж, хэвлэл мэдээллийн салбарыг ч олон хэл дээр, зардал
багатайгаар мэдээллээ түгээх боломжийг бий болгосон билээ. Технологийн
Вэб 1.0-ээс Вэб 3.0 хүртэлх шинэ медиа хэрэгслийн хэлбэр нь зөвхөн мэдээлэл
түгээгч байгаад зогсохгүй бизнесийн загвар, мэдээллийн эко систем, орчин үеийн
шинэчлэлтүүдийг авчирсан. Эдгээр шинэчлэлт нь үндэстэн хоорондын мэдээлэл
солилцоо, харилцаа холбоо, интеграцлал, түүнчлэн монгол хэлийг түгээх шинэ
талбаруудыг бий болгоод зогсохгүй урьд өмнө байгаагүй үр дүнтэйгээр хөгжүүлсэн
юм. Ялангуяа БНХАУ дахь монгол үндэстэнд зориулсан шинэ медиа хэрэгслүүд
монгол хэл, бичгээр дамжуулан тухайн улсын соёл, түүхийг харуулах чухал арга зам
болж байна. Онлайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, тэдгээрийн гар утсанд зориулсан
хувилбарт аппликейшнүүд зэрэг шинэ медиа нь мэдээлэл түгээхэд улам бүр чухал
үүрэг гүйцэтгэж байна.

Нөгөө талаар сүүлийн үеийн шинэ медиа хэрэгслийн үзэгч, уншигч, сонсогчдыг
“хүлээн авагч” гэсэн уламжлалт ойлголтыг ашиглан тайлбарлах, судлах боломжгүй
болсон байна. Хүлээн авагчид бүрэлдэхэд нийгмийн янз бүрийн хүчин зүйлс
нөлөөлдөг. Хүлээн авагчид нь зөвхөн технологийн бүтээгдэхүүн төдийгүй нийгмийн
амьдралын бүтээгдэхүүн юм (McQuail, 1997). Макуэйлын энэ тайлбарын үүднээс
авч үзвэл хүлээн авагчид нь зөвхөн хэвлэлийн мэдээллийн хэрэглэгчид биш тэд
мөн нийгмийн үндсэн гишүүд, нийгмийн удирдлага, олон нийтийн харилцаанд
оролцогчид юм (Чингуан Г., 2021). Тэд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулж
мэдлэг олж авах, мэдээлэл авах эрхтэй. Тэдний нас ч мэдээллийн технологийн хялбар
хэрэглээний үр нөлөөгөөр залуужиж байна. Сүүлийн зургаан сарын хугацаанд

интернэт ашигласан зургаа ба түүнээс дээш насны Хятад Улсын оршин суугчид бол Хятадын интернэт хэрэглэгчид юм (CNNIC, Хятадын интернэтийн хөгжлийн 31 дэх статистикийн тайлан, 2014) гэсэн үүднээс авч үзвэл Хятадын интернэт хэрэглэгчид бүгд онлайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, гар утасны аппликейшны үйлчлүүлэгчид буюу шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчид юм.

2024 оны зургаадугаар сарын байдлаар Хятад Улсын интернэт хэрэглэгчдийн тоо бараг 1.1 тэрбум болсон нь 2023 оны 12 дугаар сараас 7.42 саяар өссөн тоо бөгөөд интернэтийн нэвтрэлтийн түвшин 78.0% байна (CNNIC, Хятадын интернэтийн хөгжлийн 54 дэх статистикийн тайлан, 2024). 2017 оны байдлаар Хятад Улсад 100 гаруй радио, телевизийн суваг монгол хэлээр нэвтрүүлэг цацаж, 120 тогтмол хэвлэл, 21 сонин Хятад Улс дахь таван сая орчим монгол үзэгчдэд болон Монгол Улс зэрэг хөрш зэргэлдээ орнуудад төрөл бүрийн мэдээллийг хүргэж байжээ (Сариланг, 2017). 2017 онтой харьцуулахад уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн тоо буурсан боловч монгол хэлээр мэдээлэл түгээх үйл ажиллагаа явуулж буй шинэ медиа хэрэгслийн тоо, төрөл зүйл өдөр бүр нэмэгдэж байна. Жишээлбэл, Хятадын Монголын мэдээний сүлжээ, CCTV.com (монгол хувилбар), Naolebao.com зэрэг монгол хэл дээрх онлайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд мэдээ, блог, микроблог, онлайн уран зохиол, соёлын үйлчилгээ үзүүлж байна. Ийм үйлчилгээ үзүүлэхэд гол платформууд нь монгол хэлээр iOS, Android болон бусад үйлдлийн системд урьдчилан суулгасан шинэ гар утасны терминалууд, Huluke, Mongolian Learning Pass, Bainu, Gaga Show, Chomog, egshig зэрэг программууд, WeChat, Douyin, Kuaishou, Xiaohongshu, Sina Weibo, мөн утасгүй дижитал телевиз, тээврийн хэрэгсэл дэх гар утасны телевиз, телевизийн байгууллага зэрэг багтаж байна.

Энэхүү судалгаа нь БНХАУ-ын монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчидын ерөнхий дүр зургийг цогцоор нь, системтэйгээр танилцуулах бөгөөд үүнд тэдний сэтгэл зүй, зан үйлийн болон хэлний онцлогийг шинжлэн нэгтгэн дүгнэж, тэдгээрийг бүлгийн төрөлд ангилж үзсэн болно.

БНХАУ-д орчин үеийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн хүлээн авагч буюу хэрэглэгчидын судалгаа нь Хятад Улсын шинэчлэл, өөрчлөлтийн дараа буюу 1978 оноос хойно гарч ирсэн шинэ үзэгдэл юм. (Гуанран & Шуанген, Шинэ эрин үеийн үзэгчдийн судалгааны тойм, орчин үеийн олон нийтийн харилцаа, 1999). 1982 онд БНХАУ-ын Нийгмийн шинжлэх ухааны академийн Сэтгүүл зүй, харилцаа холбооны хүрээлэнгийн санаачилгаар хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн сүүлийн 40 гаруй жилийн хүлээн авагч буюу хэрэглэгчидын талаарх судалгааны үр дүнг нэгтгэсэн байна. Тухайлбал, 2001 онд хийсэн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглэгчидын судалгаагаар, Шанхай хотын оршин суугчдын 72.6% нь сонин тогтмол уншдаг, 88.1% нь телевиз үздэг, 36.1% нь радио сонсдог, 43.8% нь ном уншдаг, 7.5% нь интернэт ашигладаг бол Ланжоу хотын оршин суугчдын 71.6% нь сонин тогтмол уншдаг, 88.5% нь телевиз үздэг, 22.6% нь радио сонсдог, 55.8% нь ном уншдаг, 4.2% нь интернэт ашигладаг байсан байна. Энэ нь нийгмийн давхарга, боловсролд нөлөөлж “хүчтэй” болон “сул” бүлгүүдийн хооронд мэдлэгийн зөрүү их байгааг харуулж байна (Жиан & Фей, 2014).

Цаашилбал, 2013 оны “Шинэ медиа орчин дахь медиа хэрэглээний зан үйлийн онцлог шинж чанар: 2013 оны хотын хэрэглэгчидын шинэ медиа хэрэглээний зан үйлийн судалгааны тайлан”-д (Линнань, Жижин, & Вэйжун, 2014) дурдсанаар шинэ медиа хэрэгслийн давуу тал нь нэмэгдэж, дэлгүүр хсэх, амьдралын хэв маягийн мэдээлэл авах хамгийн тохиромжтой суваг болж байгааг харуулж байна. Бээжин дэх шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчидын зан үйлийн шинж чанарыг

нэгтгэн дүгнэсэн 2019 оны тайланд “хэрэглэгчид гурван шинж чанартай байдаг: шинэ медиа хэрэгслийг их ашигладаг, байр сууриа илэрхийлэх оролцоо их, шинэ медиа хэрэгсэлд сонирхолтой ч хэрэглээ нь бие даасан байдалтай” гэж онцолсон байна (Вэнбо, 2019). Шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчидын судалгааны дүнг нэгтгэн үзэхэд, тэдгээр нь мэдээ мэдээллийн талаарх онолын судалгаа, мэдээллийн шинэчлэлийн эмпирик хэрэглэгдэхүүн, баримт нотолгооны мэдээллийн санг бүрдүүлээд зогсохгүй хэвлэл мэдээллийн салбарын хөгжлийн түүх болдог” (Гуанран & Шуангэн, Шинэ эрин үед манай орны үзэгчдийн судалгааны тойм ба үнэлгээ, 1999) байна.

Судалгааны асуулга, ярилцлага, ажиглалт хийж, ингэхдээ гол түүвэрлэлт + гүнзгий ярилцлага + ердийн түүвэрлэлт + газар дээрх уулзалт + квот түүвэрлэлт + оролцооны ажиглалтын арга зүйг ашиглалаа. Асуулга, ярилцлагын судалгаанд Хятадад амьдарч, суралцаж буй төрөл бүрийн мэргэжлийн ажилтан, ажилчид, оюутнууд хамрагдсан. “Гол түүвэрлэлт + гүнзгий ярилцлага”-д шинэ медиа хэрэгслийн үйл ажиллагаа, менежментэд оролцдог холбогдох засгийн газрын агентлаг, аж ахуйн нэгжүүдийн удирдлагууд багтсан болно. “Ердийн түүвэрлэлт + газар дээрх уулзалт”-д интернэт дэх нөлөөлөгчид, “квотын түүвэрлэлт + оролцооны ажиглалт”-д оролцогчдыг сонгохдоо хүн ам зүйн зарчмуудыг баримталж, хүйс, нас, мэргэжил, бүс нутаг, боловсролын түвшинд суурилсан шинжлэх ухааны харьцааг хангаж авсан болно. Онлайн болон офлайн аргаар нийт 510 хүчинтэй асуулгын хуудас, 29 хүнтэй ярилцлагын тэмдэглэл, 6 газар дээрх уулзалтын тэмдэглэлийг цуглууллаа. Энэхүү судалгааны өгөгдөл болон агуулгыг ӨМӨЗО-ы Нийгмийн шинжлэх ухааны төлөвлөлтийн төслийн судалгааны багийн 2024.09.01-11.30-ы хооронд “Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн бүтэц ба хойд хил хязгаарын соёлыг түгээх судалгаа”-ны хүрээнд судлаач нэгтгэж, шинжилсэн болно. Судалгаанд оролцогчдын 55.14% нь эмэгтэй, 44.86% нь эрэгтэй. Бүх оролцогч монгол үндэстэн байсан бөгөөд дийлэнх нь 30-40 насны (42.37%) болон 18 ба түүнээс доош насны (23.36%) хүмүүс байв. Ажил мэргэжлийн хувьд төрийн албан хаагчид/төрийн байгууллагын ажилтнууд хамгийн өндөр хувийг (37.38%), эзэлж байсан бол дараа нь оюутнууд (24.3%) орж байна. Оршин суугаа газрын хувьд судалгаанд оролцогчдын 47% нь хот суурин газар, 53% нь орон нутгийн иргэд байв.

Нийгэмс Судлаач Кацын санал болгосон “хэрэглээ ба сэтгэл ханамж”-ийн онол дээр үндэслэн авч үзвэл хэрэглэгчид тодорхой хэрэгцээгээ хангахын тулд монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслээр харилцдаг гэж үзэж болохоор байна. Америкийн сэтгэл судлаач Маслоугийн санал болгосон физиологийн, аюулгүй байдал, хайр ба харьяалал, өөрийгөө үнэлэх, өөрийгөө танин мэдэх хэрэгцээ, мөн Хятадын сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны эрдэмтэн Пэн Ланы санал болгосон интернэт хэрэглэгчдийн харилцаа, агуулга, үйлчилгээний хэрэгцээнд үндэслэн энэхүү өгүүлэлд хэрэглэгчдын сэтгэл зүйн шинж чанарыг өөрийгөө танин мэдэх, хүрээлэн буй орчны талаарх мэдлэг, үйлчилгээг хүлээн зөвшөөрөх гэсэн гурван хэмжээсээр шинжилсэн.

“Хэвлэл мэдээллийн хүртээмж”-ийн онолын хүрээнээс эхлэн энэхүү өгүүлэлд шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдын идэвхгүй хүлээн авалтаас идэвхтэй болох, мэдээлэл хүлээн авахаас мэдээлэл түгээх, бараа бүтээгдэхүүн хэрэглэхээс контент үйлдвэрлэх хүртэлх өөрчлөлтийг шинжилж үзлээ. Хэрэглэгчдын сонголт, цаг хугацаа, сэдэл, туршлага, шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглээний талаарх судалгааны үр дүнтэй хослуулан энэхүү өгүүлэлд тэдний зан үйлийн шинж чанарын талаарх ойлголтыг тодорхойлж гаргахыг зорьсон болно.

Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн харилцааны нийтлэг хэлний төрлүүдэд бичгийн хэл, өдөр тутмын ярианы хэл, интернэтийн хэл орно. Бичгийн хэл нь албан ёсны хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл эсвэл янз бүрийн мэдэгдлүүдэд түгээмэл байдаг бол өдөр тутмын ярианы хэл болон онлайн хэлийг богино видео платформууд болон янз бүрийн шинэ медиа хэрэгслийн шууд нэвтрүүлэгт ихэвчлэн ашигладаг.

1. Шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйн шинж чанарууд.

Нэгдүгээрт, Шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдийн өөрийгөө танин мэдэх сэтгэл зүй. Хэрэглэгчдын өөрийгөө танин мэдэхүйг бий болгох нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, олон нийтийн харилцааны үйл ажиллагаатай нягт холбоотой. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн мэдээллийг түгээх, хүлээн авах гэсэн харилцааны үйл явцад тэд өөрсдийгөө танин мэдэх зорилгоог тасралтгүй хэрэгжүүлж, улмаар өөрийн хувь хүний санал бодол нь боловсронгуй болж, тухайн хүний соёлын итгэлийг хүчтэй нэмэгдүүлдэг байна. “Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдийн өөрийгөө танин мэдэх сэтгэл зүйн хэрэгцээг хангаж чадах эсэх” гэсэн хэрэглэгчдын сэтгэл ханамжийн үнэлгээнээс харахад дээрх онолын таамаглал тодорхой болно. Шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчид өөрсдийгөө соёлын хүчтэй итгэл үнэмшилтэй гэдэгт бат итгэдэг бөгөөд монгол хэлний шинэ медиа хэрэгсэл нь хувь хүний үйлдвэрлэл, амьдралд эерэг нөлөө үзүүлдэг, соёлын итгэлийг нэмэгдүүлэхэд тусалдаг гэдэгт итгэдэг гэж хариулсан байна. Үр дүн нь монгол хэлний шинэ медиа хэрэгсэл нь улсаа хайрлах, хамгаалах сэтгэмжийг бий болгох, соёлын итгэлийг нэмэгдүүлэхэд эерэг нөлөө үзүүлж байгааг баталж байна.

Хоёрдугаарт, шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдийн байгаль орчны талаарх мэдлэгийн сэтгэл зүй. “Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгсэл байгаль орчны талаарх мэдлэгийн сэтгэл зүйн хэрэгцээг хангаж чадах эсэх” талаарх асуулгын хариу хэрэглэгчид сэтгэл дундуур байгааг харуулж байв. Ихэнхдээ тэд байгаль орчны талаар гэр бүл, найз нөхдийн хуваалцсан контентыг илүүд үздэг нь эргэн тойрныхоо хүмүүсийн зөвлөмжид итгэх хандлага их байгааг харуулж байна. Үүний дараа албан ёсны хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, мэргэжлийн байгууллагууд орж байна.

Мэдээлэл технологийн хялбар хүртээмжит байдал нь нэг талаар хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр удирдуулсан нийгэм бий болсонтой маргах аргагүй. Тиймээс судалгааны дараагийн асуулга “Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгсэл нь үйлчилгээ хүлээн авах сэтгэл зүйн хэрэгцээг хангаж чадах эсэх” талаар байв. Хэрэглэгчдын сэтгэл ханамжийн үнэлгээг үзэхэд цөөнгүй хэрэглэгч сэтгэл дундуур байна. Тэд “монгол хэлний шинэ медиа хэрэгсэлд боловсорсон үйлчилгээний систем дутагдаж байна”, “янз бүрийн онлайн үйлчилгээний функцтэй монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн тоо бага”, “монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн үйлчилгээний функц хязгаарлагдмал байна” гэсэн хариултыг өгсөн байв.

2. Шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдийн зан үйлийн шинж чанарууд.

Хэрэглээний сонголт ба сэдэл. Шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчд хэрэглээний хувьд гар утсыг нэгдүгээрт сонгож хамгийн өндөр оноо өгч байв. Дараа нь зөөврийн компьютер болон таблетууд сонголтоороо зэрэгцэж ижил оноо авсан бол суурин компьютер хамгийн бага оноо авсан байлаа. Энэ нь хөдөлгөөнт төхөөрөмжүүдийн түгээмэл байдал болон хэрэглэгчдын медиа сонголтын олон янз байдлыг харуулж байна.

Төрөл бүрийн шинэ медиа хэрэгслийн дунд хэрэглэгчдын сонголтын давтамжийг дараах байдлаар эрэмбэлсэн: видео, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл,

цахим худалдаа, мэдээллийн байгууллагууд, засгийн газрын үйл ажиллагаа. Энэ нь хэрэглэгчдын видео контентэд дуртай байдал, нийгмийн үйл ажиллагаанд оролцох хэрэгцээ, онлайн дэлгүүрийн өргөн тархалтыг харуулж байна. Ихэнх хэрэглэгч Bainu, Gaga Show зэрэг бүхэлдээ монгол хэл дээр бүтээгдсэн аппликейшнуудын талаар хангалттай ойлголтгүй байдаг тул сонголт болон хэрэглээний түвшин бага байна. Ийм сонголт хийж буй хэрэглэгчд нас залуу, хотжсон, өндөр боловсролтой гэдгээрээ онцлог юм.

Хэрэглээний сэдэл нь ерөнхийдөө хэрэглэгч өөрийгөө танин мэдэх, байгаль орчны талаарх мэдлэг, үйлчилгээ авах хэрэгцээ зэргээр шинэ медиа хэрэгслийг ашиглах сонирхолтой байна. Өөрийгөө танин мэдэхүйтэй холбоотой сэдлүүдийн дунд: харилцаа холбоо, өөрөөр хэлбэл найз нөхөдтэйгээ харилцах хэрэгцээ, монгол хэлний харилцаа холбооны хэрэгцээ зэрэг нь хамгийн өндөр оноо авсан нь нийгмийн хэрэгцээ болон янз бүрийн шинэ медиа платформ дээрх “найз нөхдийн хүрээлэл”-ийн хэрэглэгчдын хэрэглээний сэдэлд үзүүлэх нөлөөллийн ач холбогдлыг харуулж байна. Дараа нь сэтгэл хөдлөл, мэдрэмж, харьяалагдах байдал, аюулгүй байдлын хэрэгцээ, нийгмийн үйл ажиллагаа, өөрөөр хэлбэл оролцох, харилцан үйлчлэх, хуваалцах хэрэгцээ зэрэг орно. Байгаль орчны мэдлэгтэй холбоотой сэдлүүдийн хувьд олон хүн ахуй амьдралын мэдээллийг олж авахыг сэдэл болгон сонгосон бөгөөд мэдлэгээ өргөжүүлэх сонирхолтой байна. Үйлчилгээ авахтай холбоотой сэдлүүдийн хувьд: зугаа цэнгэл, чөлөөт цаг хамгийн өндөр оноо авсан бөгөөд дараа нь цахим худалдааны үйлчилгээ, олон нийтийн соёлын үйлчилгээ, боловсролын үйлчилгээ, төрийн үйлчилгээ орж байв.

Хэрэглээний хугацаа ба туршлага. DeFleur-ийн хэвлэл мэдээллийн системийн хамаарлын шинжилгээний хүрэнээс харахад хэрэглэгчд шинэ медиа хэрэгслээс өргөн хамааралтай байгааг харуулж байна. Шинэ медиа хэрэгслээр түгээж буй контентыг илүү сонирхож байгаа, шинэ медиа хэрэгслээр мэдээлэл, үйлчилгээ авах хэрэгцээгээ илүү сайн хангаж чадна гэж үздэгтэй нь холбоотой юм. Ихэнх хэрэглэгчд тодорхой шинэ медиа хэрэгслийн платформуудаас хамааралтай байгаа нь зугаа цэнгэл, сэтгэл хөдлөлийн резонанс, интерактив нөхцөл байдал, сэтгэл хөдлөлийн таних чадвараас үүдэлтэй байна. Тэд эдгээр платформуудыг өдөрт 1-2 цаг ашигладаг болохыг судалгаа харуулж байв.

Судалгаагаар монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн ашиглалтын хугацаа дундаж үзүүлэлттэй байна. Урт хугацааны хэрэглээ (жишээлбэл, өдөрт 5-аас дээш цаг) мэдэгдэхүйц буурсан болохыг харуулж байна. Ашиглалтын хугацааны хувьд оргил цаг нь 7:00-9:00, 20:00-22:00, доод цэг нь 00:00-05:00 байна. Хэрэглэгчдын дийлэнх нь нэг удаагийн хандалтаар 15 минутаас бага хугацаа зарцуулж байв. Эндээс дүгнэхэд бүтээгдэхүүний хүртээмж, нийгмийн хүртээмж, гар утасны хүртээмж, хувь хүнд тохирсон контент, формат, сэтгэл хөдлөлийн туршлагыг санал болгодог шинэ медиа хэрэгсэл нь хэрэглэгчдын сонирхлыг илүү их татах магадлалтай байна. Судалгаагаар бичвэр мэдээ, график мессеж, аудио нэвтрүүлэгтэй харьцуулахад зураг дээр суурилсан контент, богино хэмжээний видео, цахим худалдааны шууд дамжуулалт, нөлөөлөгч-алдартнуудын шууд дамжуулалт нь үзэгчдэд сонирхолтой туршлага, сэтгэл ханамжийг өгөхөд чухал давуу талтай болохыг тогтоожээ.

Хэрэглээний үнэлгээ. Өнөөгийн байдлаар “тэнүүчилсэн уншигчид” гэсэн үзэгдэл хэрэглэгчдын дунд өргөн тархсан бөгөөд тэр нь хэрэглэгчд бичвэрийг өөрсдийн ойлголтод үндэслэн дахин тайлбарладаг тухай заасан юм. Өөрөөр хэлбэл, мэдээллийн үнэн бодит байдлыг хэрэглэгчид хэрхэн тодорхойлсон тухай асуудал болно. Судалгаагаар хэрэглэгчдын ихэнх нь “шинэ медиа хэрэгслээр дамжуулан

түгээсэн контентыг дахин тайлбарласан эсвэл дахин бүтээсэн” гэж хариулт өгсөн байна. Хэрэглэгчид “чөлөөт цагийн хувилбарууд”-д хамгийн их анхаарал хандуулсан бөгөөд дараа нь “хөдөлгөөнт хувилбарууд” болон “ажлын хувилбарууд” орсон байв. Харилцааны хувьд хэрэглэгчдын ихэнх нь “хааяа харилцан үйлчлэх”-ийг сонгосон бол “хэзээ ч харилцан үйлчлэлцээгүй” хүмүүсийн харьцангуй өндөр хувь нь “байнга харилцан үйлчлэлцэх”-ийг илэрхийлсэн нь хэрэглэгчдын ихэнх нь хааяа оролцдог ч нэлээд хэсэг нь оролцдоггүй болохыг харуулж байна. Тус хариултуудыг задлан тайлбарлавал хэрэглэгчдын 85 хувь нь “монгол хэлний шинэ медиа хэрэгсэл дээрх мэдээлэл тодорхой хэмжээнд үнэн бодитой” гэж үзсэн бол 14.64% нь мэдээллийн үнэн бодит байдал тааруу гэж үзсэн байна.

3. Шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдийн хэлний онцлог шинж.

Нэгдүгээрт, бичгийн хэл. “Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгсэлд хэрэглэж буй бичгийн хэллэгүүд”-ийг хэрэглэгчдын ихэнх нь сайшаасан боловч 16% нь муу гэж үзсэн байв. Сэтгэл ханамжгүй байгаагийн шалтгаан нь “бүтээлч сэтгэлгээ дутмаг”, “Хятадаас монгол руу орчуулахад сэтгэлгээнд тааруулдаггүй”, “логик болон дүрмийн алдаа гардаг” гэсэн байв. Үүний зэрэгцээ “бүтээлч бус” гэж хариулсан хүмүүс ерөнхийдөө их сургууль төгссөн буюу түүнээс дээш боловсролтой, 30-40 насныхан байсан нь өндөр боловсролтой хүмүүс бичгийн хэлний найруулгын өндөр хүлээлттэй байгааг харуулж байна.

Хоёрдугаарт, өдөр тутмын хэл яриа. “Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслээр гарч буй өдөр тутмын хэл яриа”-ны талаар хэрэглэгчдын сэтгэл ханамжийн үнэлгээнээс харахад “сэтгэл хангалуун” гэсэн хариулт харьцангуй өндөр байв. Гэсэн хэдий ч эерэг сэтгэгдэл нь бичгийн хэлний талаарх хариултаас хамаагүй бага байв. Сэтгэл дундуур байгаа шалтгаан нь “өдөр тутмын хэлэнд хараалын үгсийг байнга хэрэглэдэг”, “өдөр тутмын хэлийг ойлгоход амаргүй”, “өдөр тутмын хэлэнд бүдүүлэг, хар ярианы хэллэгийг байнга хэрэглэдэг”, “интернэтийн хэллэг нь монгол хэлний онцлог шинж чанаргүй”, “бүдүүлэг, садар самуун үгсийг байнга хэрэглэх”, “үг ярианы баялаг шинжгүй” гэсэн байв. Сэтгэл ханамжтай байгаагаа илэрхийлсэн хэрэглэгчдын цөөн хувь нь “интернэтийн хэллэг моодонд орж байна”, “интернэтийн хэл яриа орчин үеийн чиг хандлагад нийцэж байна”, “интернэтийн хэл яриа нь шинэ медиа хэрэгсэлд сайн тохирч байна” гэх мэт шалтгаануудыг дурдсан байсан. Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслээр гарч буй хэлний илэрхийллүүдэд хэрэглэгчдын ерөнхий хүлээлт нь тэд монгол хэлний хэрэглээний уламжлалыг дагаж мөрдөх, зохисгүй орчуулгаас зайлсхийх, соёлгүй үг яриаг арилгах, хэл ярианы баялаг байдлыг ашиглахад анхаарахыг хүсэж байв.

Дүгнэлт

БНХАУ-ын шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдийн сэтгэл зүй, зан үйл болон хэл яриа нь салангид тусгаарлагдмал ойлголт биш юм. Хэрэглэгчдын талаар судалгаа хийхдээ энэ бүх шинжийг хамтатган авч үзэж сайтар судалснаар орчин үеийн хэрэглэгчдийг таньж ойлгож, үүний үр дүнд хэвлэл мэдээллийн салбарын үйл ажиллагааг чиглүүлэх боломж бий болно. Дээрх судалгааг хийснээр монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдийг гурван төрөлд хувааж болно гэж үзлээ. Үүнд идэвхтэй бүтээгчид, идэвхгүй хэрэглэгчид, зугаа цэнгэлийг чухалчилдаг хүмүүс. Идэвхтэй бүтээгчид нь мэдээллийг идэвхгүй хүлээн авахаас идэвхтэй сонгох, хэвлэл мэдээллийн хэрэглээнээс хэвлэл мэдээллийн үйлдвэрлэл, идэвхгүй санал хүсэлтээс идэвхтэй үнэлгээ, хөшигний ард байгаа нэрээ нууцлахаас идэвхтэй жинхэнэ нэрээр баталгаажуулах руу шилжсэн хэрэглэгчид юм. Энэ бүлэг нь өөрийгөө бүрдүүлэх

сэтгэл зүй, бизнес эрхлэх, орлого олох зорилготой, шинжлэх ухаанч хэвлэл мэдээллийн хэрэглээний зуршилтай, хэвлэл мэдээллийн хэлний илэрхийлэлд өндөр шаардлага тавьдаг.

Үүнд идэвхгүй хэрэглэгчид нь шинэ медиа хэрэгсэлд оролцоо, харилцан үйлчлэл, хэрэглээний түвшин багатай, эсвэл залилан мэхлэх үйл ажиллагааны платформ гэж үздэг хүмүүс юм. Тодруулбал, тэд хэзээ ч монгол шинэ медиа хэрэгслийг ашигладаггүй эсвэл чимээгүй сонсдог ч үүнийгээ нууцалдаг. Бас хуурамч нэрээр худал мэдээлэл түгээх, залилан мэхлэх, хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэх, дэг журмыг алдагдуулах зэргээр нөлөөлдөг. Харин зугаацуулах цэнгүүлэх контент сонирхогч бүлгийн зугаа цэнгэлийн зорилгоор монгол шинэ медиа хэрэгслээр харьцаж, хэвлэл мэдээллийн хүртээмж, хувь хүнд тохирсон зөвлөмж, хэрэглэгчийн туршлагыг сонирхдог. Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн хэрэглэгчдын дунд идэвхгүй хэрэглэгчид нь маш цөөнх байгаа бол зугаа цэнгэлийн чиг баримжаатай хэрэглэгчид нь хамгийн том бүлгийг бүрдүүлж байна. Технологийн хэрэглээний хувьд гар утас, гар утасгүй (зөөврийн эсвэл ширээний компьютер ашигладаг), холимог (гар утас болон компьютер хоёуланг нь ашигладаг) гэж ангилж болж байна. Хэрэглэгчдын шинэ медиа хэрэгслийг ашиглах сэдэл нь голчлон чөлөөт цагаа өнгөрөөх, харилцаа холбоо, зугаа цэнгэл, мэдээ мэдээлэл олж авах юм.

Хэрэглэгчдээр дамжуулж БНХАУ-ын монгол хэлний шинэ медиа орчныг судалж дараах дүгнэлтийг хийлээ. БНХАУ-ын Монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн хамгийн том зорилго бол үндэсний соёлыг түгээх, нийт улсын түүхийг таниулах билээ. Дэлхийн хэмжээний, шинэ гол урсгал болгож монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийг бий болгохын тулд монгол хэлний хэвлэл мэдээллийн интеграцын хурдыг нэмэгдүүлэх, олон нийтийн үйлчилгээг хөнгөвчлөх шинэ стандартууд, төрийн үйлчилгээний системийг бий болгох нь хэрэглэгчдэд ойртсон хамгийн эхний алхам болно. Нөгөө талаар монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн үйл ажиллагааны менежментийг сайжруулж, судалгаанд дурдагдсан зарим сул талыг анхааран ажилласнаар хэрэглэгчдийнхээ тоог нэмэгдүүлж хамгийн гол зорилго болох монгол хэлний шинэ медиа хэрэгслийн нөлөө бүхий орчныг бий болгоход чухал нөлөө үзүүлнэ.

Эшлэл

- Гуо Чингуан. (2012). *Харилцаа холбооны судалгааны курс* (т. 159). БНХАУ: Ренминь Их Сургуулийн хэвлэл.
- Хятадын Интернет Сүлжээний Мэдээллийн Төв (CNNIC). (2014). *Хятадын интернетийн хөгжлийн 31 дэх статистикийн тайлан*.
- Хятадын Интернет Сүлжээний Мэдээллийн Төв (CNNIC). (2024). *Хятадын интернетийн хөгжлийн 54 дэх статистикийн тайлан*.
- Сариланг. (2017). ӨМӨЗО дахь Монгол хэлний хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн харилцаа холбооны хүчний өнөөгийн байдлын талаарх судалгааны тайлан. *Сэтгүүлийн форум*, №2.
- Ян Гуанран, & Цай Шуанген. (1999). Шинэ эрин үед миний эх оронд хийсэн үзэгчдийн судалгааны тойм, үнэлгээ. *Орчин үеийн харилцаа холбоо*, №2.
- Жан Жиан, & Шен Фэй. (2014). Шинэ харилцаа холбооны орчин дахь Хятадын үзэгчид: Ерөнхий шинж чанар ба бүлгийн ялгаа (1-р хэсэг). *Орчин үеийн харилцаа холбоо*, №3.
- Хэ Линнань, Жонг Жижин, & Кэ Вэйжун. (2014). Шинэ медиа орчин дахь хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээний зан үйлийн онцлог шинж чанар: 2013 онд хотын үзэгчдийн шинэ медиа хэрэглээний зан үйлийн талаарх судалгааны

тайлан. *Сэтгүүлч*, №6.

Куанг Вэнбо. (2019). Бээжин дэх шинэ хэвлэл мэдээллийн үзэгчдийн онцлог шинж чанарын талаарх судалгааны тайлан. *Сэтгүүл зүй ба бичих урлаг*, №6.

McQuail, D. (1997). *Audience analysis* (p. 11). London.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

Гуо Чингуан. (2012). Харилцаа холбооны судалгааны курс (т. 159). БНХАУ:

Ренминь Их Сургуулийн хэвлэл.

郭庆光. (2012). 《传播学教程》·第159页·中国人民大学出版社.

Жан Жиан, & Шен Фэй. (2014). Шинэ харилцаа холбооны орчин дахь Хятадын үзэгчид: Ерөнхий шинж чанар ба бүлгийн ялгаа (1-р хэсэг). Орчин үеийн харилцаа холбоо, №3.

志安、沈菲. (2014). 《新传播形态下的中国受众：总体特征及群体差异（上）》载《现代传播(中国传媒大学学报)》·2014年第3期.

Куанг Вэнбо. (2019). Бээжин дэх шинэ хэвлэл мэдээллийн үзэгчдийн онцлог шинж чанарын талаарх судалгааны тайлан. *Сэтгүүл зүй ба бичих урлаг*, №6.

匡文波. (2019). 《北京市新媒体受众特征的调查报告》载《新闻与写作》·2019年第6期.

Сариланг. (2017). ӨМӨЗО дахь Монгол хэлний хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн харилцаа холбооны хүчний өнөөгийн байдлын талаарх судалгааны тайлан. *Сэтгүүлийн форум*, №2.

日郎. (2017). 《内蒙古自治区蒙古语媒体传播力现状调查报告》载《新闻论坛》·2017年第2期.

Хятадын Интернет Сүлжээний Мэдээллийн Төв (CNNIC). (2014). Хятадын интернэтийн хөгжлийн 31 дэх статистикийн тайлан.

中国互联网络信息中心. (2014). 《第31次中国互联网络发展状况统计报告》.

Хятадын Интернет Сүлжээний Мэдээллийн Төв (CNNIC). (2024). Хятадын интернэтийн хөгжлийн 54 дэх статистикийн тайлан.

中国互联网络信息中心. (2024). 《第54次中国互联网络发展状况统计报告》.

Хэ Линнань, Жонг Жижин, & Кэ Вэйжун. (2014). Шинэ медиа орчин дахь хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээний зан үйлийн онцлог шинж чанар:

2013 онд хотын үзэгчдийн шинэ медиа хэрэглээний зан үйлийн талаарх судалгааны тайлан. *Сэтгүүлч*, №6.

何凌南、钟智锦、可唯中. (2014). 《新媒体环境下的媒介使用行为特征——2013年城市受众新媒体使用行为调查报告》载《新闻记者》·2014年第6期.

Ян Гуанран, & Цай Шуанген. (1999). Шинэ эрин үед миний эх оронд хийсэн үзэгчдийн судалгааны тойм, үнэлгээ. Орчин үеийн харилцаа холбоо, №2.

鄢光让、蔡双根. (1999). 《我国新时期受众调查的回顾与评估》载《当代传播》·1999年第2期.

McQuail, D. (1997). *Audience analysis* (p. 11). London.

Summary

This paper discussed and analyzes the psychological, behavioral and linguistic characteristics of recipients from the perspective of new media, classifies the types of recip-

ients, reveals their typical characteristics, and comprehensively and systematically presents the overall picture of Inner Mongolian new media recipients. The study suggests that Mongolian new media audiences can be divided into three types: active creators, passive recipients, and entertainment-oriented people. Mongolian new media recipients have high cultural confidence and high media literacy. Mongolian new media platforms are characterized by mobility, diversity, flexibility, and fragmentation.

Keywords: new information technology, new media, receiver, Inner Mongolian journalism, media platform